

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza uvedení maloobchodní značky na trh

The Analysis of Introduction of Private Brand on the Market

Student: Bc. Zuzana Vachová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2010

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně.
Přílohy č. 3, 6 a 7 , dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

.....

Bc. Zuzana Vachová

V Ostravě dne 30. dubna 2010

Děkuji Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za její ochotu, cenné připomínky a odborné vedení při vypracování této diplomové práce.

OBSAH

1	ÚVOD.....	1
2	CHARAKTERISTIKA MALOOBCHODNÍ SPOLEČNOSTI	3
2.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI GLOBUS	3
2.2	SPOLEČNOST GLOBUS V ČESKÉ REPUBLICE	5
2.3	CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ	10
2.3.1	<i>Makroprostředí.....</i>	<i>10</i>
2.3.2	<i>Mikroprostředí.....</i>	<i>15</i>
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA ŘÍZENÍ ZNAČKY	21
3.1	KONCEPCE TOTÁLNÍHO PRODUKTU	21
3.2	ZNAČKA JAKO ATRIBUT PRODUKTU	22
3.2.1	<i>Vývoj a definování značky</i>	<i>22</i>
3.2.2	<i>Funkce značky.....</i>	<i>23</i>
3.2.3	<i>Druhy značek.....</i>	<i>25</i>
3.3	ZNAČKA JAKO PRODUKT	26
3.3.1	<i>Koncepce totální značky.....</i>	<i>26</i>
3.3.2	<i>Prvky značky.....</i>	<i>27</i>
3.3.3	<i>Klíčové koncepty</i>	<i>32</i>
3.4	PRIVÁTNÍ ZNAČKY	35
4	METODIKA SBĚRU DAT	39
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	39
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE	41
5	ANALÝZA MALOOBCHODNÍ ZNAČKY.....	43
5.1	SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM	43
5.2	PRIMÁRNÍ VÝZKUM	44
5.2.1	<i>Výsledky identifikačních otázek</i>	<i>44</i>
5.2.2	<i>Četnost nákupů v hypermarketu</i>	<i>45</i>
5.2.3	<i>Znalost a koupě vlastních značek</i>	<i>46</i>
5.2.4	<i>Sortiment vlastních značek společnosti Globus</i>	<i>52</i>
5.2.5	<i>Získávání informací.....</i>	<i>54</i>
5.2.6	<i>Loga značek</i>	<i>55</i>
5.2.7	<i>Významnost a spokojenost s faktory jednotlivých značek</i>	<i>56</i>
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	59
6.1	SHRNUTÍ VÝZKUMU	59

6.2	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ	59
7	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	66

1 Úvod

Velké zahraniční řetězce se na českém trhu objevily po roce 1989 a zaznamenaly velký úspěch. Hypermarkety, supermarkety i diskontní prodejny se staly součástí běžného života. Na maloobchodním poli došlo k významným dynamickým změnám. Vznikl zde silný konkurenční boj o zákazníky, což vyvolalo cenové války. Dříve se zákazník musel přizpůsobit obchodníkovi. V současné době je to právě naopak. Obchodníci se snaží ovlivnit či přesvědčit zákazníka různými marketingovými nástroji, aby nakoupil právě v jejich obchodě.

I když se expanze obchodních řetězců od minulých let výrazně zpomalila, stále se na českém trhu budují nové maloobchodní jednotky. Většina retailerů nabízí výrobky pod maloobchodními značkami, aby zvyšovali svůj podíl na trhu. Téměř všechny privátní značky nesou název obchodního řetězce, zde se také výhradně prodávají. Dříve se využívaly především u rychloobrátkového zboží jako potraviny či nápoje. U zákazníků vyvolávaly asociace pro nízké ceny. V rámci konkurenčního boje řetězce zvyšovaly kvalitu a rozšiřovaly sortiment pod těmito značkami. Privátní značky se staly dokonce konkurenčními běžným značkovým výrobkům.

Postupem času se začala budovat důvěra spotřebitelů v maloobchodní značky a vzrůstala jejich obliba. V současné době se podíl privátních značek v České republice pohybuje kolem 18 %, v Evropské unii dosahuje zhruba 22 %. Zákazníci se mohou setkat s maloobchodními značkami nejen v kategorii potravin, ale i v celé škále nepotravin. Obchodní řetězce rozšířily nabídku svých vlastních značek do sortimentu drogerie, oblečení, kosmetiky a dalších. Na trhu se stále objevují nové varianty těchto značek, například prémiové. Cenové rozdíly se smazávají a kvalita je již srovnatelná. Řetězce se nyní zaměřují na posilování důvěry, image a investují do propagace výrobků pod svými privátními značkami.

Problematika maloobchodních značek je v současnosti velmi aktuální. V posledních měsících je zaznamenána určitá stagnace poptávky po maloobchodních značkách, především z důvodu snižování cen značkových výrobků. Proto jsem se rozhodla vypracovat svou diplomovou práci na téma analýza zavedení maloobchodní značky na trh.

Pro analýzu jsem si zvolila společnost Globus, k.s., která na českém trhu působí téměř patnáct let, avšak svou privátní značku uvedla na trh až v říjnu loňského roku. Proto mě

velmi zajímalo, jak hypermarket, který je nováčkem v této oblasti, obstojí mezi zkušenými konkurenty na poli maloobchodu. Výzkum jsem realizovala v olomouckém hypermarketu Globus.

Cílem mé diplomové práce bylo posoudit zavedení privátní značky hypermarketu Globus i použitých atributů. Marketingovým výzkumem jsem se snažila zjistit, jak značku vnímají spotřebitelé a jak se dostala do povědomí samotných zákazníků. V závěru své práce jsem se pokusila vedení hypermarketu navrhnout zlepšení či doporučení týkající se maloobchodní značky společnosti Globus.

2 Charakteristika maloobchodní společnosti

2.1 Historie společnosti Globus

➤ *Globus v Německu*

Globus představuje jednu z mála typických rodinných firem v Evropě. Historie společnosti se píše téměř od počátku 19. století. Před více než 150 lety si otevřel obchůdek s potravinami zakladatel budoucí firmy Globus Franz Bruch v sárském St. Wendelu. Nabízel zákazníkům sárského městečka široký sortiment a zaručoval se „nejlevnější a nejpoctivější“ obsluhou. Tento slib se stal závazným i pro následující generace. Po něm převzal vedení obchodu syn Joseph Adam, který obchod dále rozvíjel a modernizoval. Z malého obchodu se stal během několika let prosperující podnik uplatňující moderní techniky.

Po roce 1945 začala „nová éra“ nejen ve smyslu politicko-společenském, ale také obchodním. Objevila se nová forma prodeje prostřednictvím samoobsluh, která podstatně ovlivnila maloobchodní prodej až do dnešních dnů. Ve vedení stála čtvrtá generace rodinného klanu bratři Walter a Franz Jeoseph, kteří tuto novinku na maloobchodním poli přenesli i do své firmy. Doba byla plná dynamických změn, a tak na konci šedesátých let otevřeli první supermarket. Pro budování image společnosti a jména zavedli pro všechny obchody jednotný název Globus. Od roku 1970 se prezentují i jednotným logem.

Krátce po sjednocení Německa se Globus chopil šance a expandoval do nových spolkových zemí. Jako první byl otevřen hypermarket Globus v Isserstadtu v roce 1992. O dva roky později učinila společnost významný krok, když otevřela první obchod elektro ALPHA TECC. Tím Globus završil svoji nabídku obchodní skupiny v Německu.

V roce 1978 nastoupil do firmy současný majitel Thomas Bruch. Zasloužil se při rozvoji obchodní skupiny o Globus Baumarkt a elektro. Stanovil si za cíl etablovat Globus jako značku odrážející heslo „Můžete nám důvěřovat“. Slogan měl symbolizovat silné stránky Globusu: spolehlivě dobré ceny, nejširší sortiment, komplexní služby pro zákazníky a kompetentní a příjemné pracovníky. Pod jeho vedením pro společnost pracuje na nejrůznějších místech světa více než 25 000 lidí.

V současné době obchodní skupina Globus v Německu zahrnuje 40 hypermarketů, okolo 50 Baumarktů a několik prodejen ALPHA – TECC. V roce 2006 společnost rozšířila svoji působnost dále na východ otevřením prvního hypermarketu v Rusku.

➤ *Globus v České republice*

Globus vstoupil na český trh v roce 1991, kdy v tehdejším Československu vznikla společnost Globus Praha, s.r.o. a v roce 1993 společnost Globus Brno, s.r.o. Po získání všech potřebných povolení a realizování přípravné fáze započala výstavba prvního hypermarketu v České republice. Na konci roku 1996 byl jako první dostavěn hypermarket v Brně – Ivanovicích.

Strategie, se kterou vstoupila společnost do České republiky, se osvědčila. Důkazem byl bezproblémový provoz, pozitivní ohlasy u zákazníků a následné budování dalších maloobchodních jednotek. Postupně byly otevřeny hypermarkety například v Praze, Pardubicích, Chomutově, Opavě, Ústí nad Labem, Olomouci, Českých Budějovicích, Plzni, Liberci, Karlových Varech a v Ostravě vyznačené v obrázku 2.1.

Obr. 2.1 Hypermarkety v ČR



Zdroj: [29]

➤ *Globus v Olomouci*

Olomoucký hypermarket byl pro zákazníky slavnostně otevřen 9. září roku 2000. I tento Globus měl již integrovanou prodejnu Baumarkt. Ředitelem se stal Ing. Jaroslav Knápek.

Pro zákazníky je zde k dispozici 900 parkovacích míst a čerpací stanice. Hypermarket se dělí na dvě části, samotnou prodejnu zahrnující potravinářské i nepotravinářské zboží

a galerii. Služby nebo prodejny, se kterými se návštěvník může setkat, jsou: restaurace, kavárna, Gril expres, sběrna fotoprací, Sport a Jeans Shop, hodinky a klenoty, prodejna mobilních telefonů, prodejna tabáku a tisku, bytové studio, opravná obuv, lékárna či květinářství. Podrobný plánec prodejny hypermarketu v Olomouci poskytuje příloha č. 2.

V roce 2006 se olomoucký hypermarket propojil s nově postaveným obchodním centrem Olomouc City. Návštěvníci centra mohou využít pestré nabídky zahrnující módní butiky, obuv, elektro, restaurace, banku, kinosály společnosti Cinestar a dětský koutek. Celkem se zde nachází přes sto prodejních jednotek.

2.2 Společnost Globus v České republice

➤ *Globus ČR, k.s.*

Společnost Globus byla zapsána do obchodního rejstříku 27. 7. 1995 jako komanditní společnost pod názvem Globus ČR, k.s. Předmět podnikání společnosti Globus je obchodní živnost - koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej. [32]

Společnost Globus ČR, k.s. je dceřinou společností obchodní skupiny GLOBUS v Německu. Obchodní řetězec pravidelně každý rok otevírá na našem území jeden nový hypermarket. Jako poslední byl 4. září slavnostně otevřen hypermarket v Ostravě. Samozřejmostí je vlastní řeznictví i pekárna. Ostravský hypermarket tak završil síť 14 maloobchodních jednotek na českém trhu.

➤ *Vize společnosti*

Krátkodobé roční plány vycházely ze strategií určených na období tří let. Dynamické změny na maloobchodním trhu a deset let působení v ČR vedly společnost v roce 2006 k vytvoření vize na období deseti let s názvem GLOBUS 2016. Základ pro tuto vizi vytvořily teze od mateřské společnosti v Německu. Schéma vize a její hlavní body jsou uvedeny v příloze č. 3.

Společnost Globus si stanovila za cíl, že za dalších deset let chce fungovat ve stejné podobě jako dnes. Konkrétněji to znamená, být stále rodinnou společností, nejoblíbenějším nákupním místem v lokalitách, kde působí a představovat korektního a žádaného zaměstnavatele.

Protože vize GLOBUS 2016 byla relativně vzdálená, společnost se zaměřila na popis cesty k jejímu dosažení. Jedině tak mohlo dojít k naplňování vize ve všech odděleních při plnění každodenních činností. Jednotlivá pravidla k naplnění této vize se řídí podle firemních hodnot.

➤ *Postavení společnosti*

Hospodářský rok Globusu začíná vždy 1. července a končí 30. června následujícího roku. Uplynulý obchodní rok 2008/2009 proběhl ve znamení stále přetrvávající krize, která se především dotkla druhého pololetí tohoto roku. Vliv krize již pociťovali jednotlivé rodiny, což mělo za následek i změnu jejich spotřebního chování.

Podle internetového serveru www.ihned.cz společnosti Globus ČR, k.s. v účetním roce 2008/2009 vzrostly tržby oproti loňskému roku o 620 milionů korun na celkových 23,3 miliardy korun. Zisk však klesl o 135 milionů na 286, 4 milionu korun.

Navzdory meziročně vyšším tržbám společnost v tomto finančním roce vykazovala nižší obchodní marži. Její pokles byl na 3,559 miliardy korun oproti minulému roku, kdy vykazovala výši 3,653 miliardy korun.

Internetový server však uvádí, že výsledky Globusu odpovídají celosvětovému trendu. Ve stejném hospodářském roce vzrostly tržby i přes trvající recesi největším světovým obchodním řetězcům, avšak podle studie společnosti Deloitte většina z nich dosáhla nižšího zisku. [28]

Výzkum Shopping Monitor 2010 společnosti Incoma Gfk prokázal, že české domácnosti stále více preferují akční ceny, ale i čerstvost a kvalitu výrobků. Ani již zmíněná ekonomická krize se neprojevila na vysokých požadavcích čerstvosti a kvality potravin. Za rok 2009 se zvýšil také podíl Čechů, kteří si vybírají pro nákup potravin prodejnu na základě akčních cen a slev v porovnání s konkurencí. Graf v příloze č. 4 poskytuje podrobný přehled významnosti faktorů, které zákazníka ovlivňují při výběru prodejny. [26]

Aby si v této době udržela společnost své zákazníky, realizovala akce týkající se cen a využívala i další marketingové nástroje. I výsledky průzkumu Shopping Monitor potvrdily, že cena se stává při rozhodování o nákupu velmi podstatnou. V rámci programu Nejnižší cena se obchodní řetězec rozhodl garantovat zákazníkům nejlepší cenu nejen u několika výrobků, ale postupně ji rozšiřovat do celého sortimentu. Cenové srovnání s konkurencí se provádí

přímo v terénu. Od konkurentů z nejbližšího okolí se sbírají data. Následně dochází k cenovému porovnání a rozhodnutí o konečné ceně daného výrobku.

Globus za dobu své působnosti v ČR získal řadu ocenění. V roce 2002 společnost zvítězila v soutěži Rhodos. Image firem zde hodnotilo pět set top manažerů významných společností z celé České republiky. Rok 2003 přinesl ocenění Zlatý dukát, který uděluje časopis Moderní obchod za kvalitu a mimořádný přínos pro obchod, a tedy i pro zákazníka.

Společnosti Incoma Research a GfK Praha udělují každý rok na základě průzkumu Shopping Monitor ocenění za nejlepší zákaznické hodnocení Top Retailer. Hlavními hodnocenými kritérii jsou šíře sortimentu, čerstvost a kvalita zboží, cenová úroveň, prostředí neboli atmosféra prodejny, dostupnost a kvalifikovanost personálu. Shopping Monitor tvoří panel zahrnující více než 1 000 domácností, které hodnotí kritéria na stupnici 1 až 5. Od roku 2003 Globus získává pravidelně hodnocení Top Retailer. Jedinou výjimkou byl rok 2008, kdy obdržela společnost horší hodnocení zejména v kategorii cenová úroveň, a tak pozici neobhájila. V roce 2009 jí však bylo po šesté uděleno ocenění Top Retailer. Některá z obdržených ocenění jsou znázorněna v příloze č. 5.

➤ *Sortiment*

Globus nabízí ve svých maloobchodních jednotkách více než 15 000 položek v sortimentu potravin a 40 000 položek nepotravin v úseku textilu, sportovních potřeb, elektra, domácích a papírenských potřeb apod. Dále se zde nachází kolem 50 000 položek z oblasti hobby, dům a zahrada. Hypermarkety také disponují vlastní pekárnou, řeznictvím, benzinovou pumpou a mycí linkou.

V sortimentu se postupem času objevují různé novinky. Uzenářské výrobky z vlastních dílen jsou vhodné i pro bezlepkovou dietu. Tento sortiment společnost ještě podpořila sortimentem bezlepkových výrobků jako těstoviny nebo cukrovinky. Globus si stanovil také za strategický cíl být jedničkou v nabídce potravin, což zahrnuje i nabídku bio výrobků. Bio produkty se staly v současné době rostoucím segmentem. Společnost si je toho vědoma a nabízí více než 200 bio výrobků, které každý měsíc přibývají.

Zatím poslední novinku představují produkty Fair Trade. Zakoupením těchto výrobků zákazníci podpoří lidi žijící v chudobě, nebo přispějí k budování nemocnic a škol v rozvojových zemích.

➤ **Personál**

Zejména v oblasti maloobchodu hraje personál velmi významnou roli, protože je v každodenním kontaktu se zákazníkem a má přímý vliv na úspěch podniku.

Všichni zaměstnanci od manažerů až po podpůrný personál absolvují různé formy vzdělávání. Především noví pracovníci procházejí zaškolováním, kterému se společnost věnuje po celý rok. Každý nový zaměstnanec získá svého patrona, který mu pomáhá při adaptaci na nové prostředí a dohlíží na postupné zaškolování.

Globus dbá také na to, aby všechny vedoucí pozice v jednotlivých obchodních jednotkách, byly obsazovány výhradně českými pracovníky. Po několik měsíců až jeden rok procházejí různými školeními jak v pražské centrále společnosti, tak v jednotlivých hypermarketech či Baumarktech.

Do systému vzdělávání patří i sortimentní školení, které se týká všech zaměstnanců na divizích. Jeho smyslem je přizpůsobit se neustálému vývoji a vzdělávat zaměstnance „za pochodu“, aby naplňovali image kvalitního, odborně vzdělaného, vstřícného personálu. Například pro sortiment elektro je odborně kvalifikovaný personál velmi důležitý.

Společnost se snaží docílit u svých zaměstnanců pochopení firemní filosofie, jejich zásad a především týmové práce. Každé oddělení má svého vedoucího, kterému se zodpovídají vedoucí jednotlivých úseků. Zásady Globusu a organigram maloobchodní jednotky uvádím v příloze č. 6. V současné době je v České republice u společnosti zaměstnáno více než pět tisíc pracovníků.

Každý pracovník může vyjádřit názor a spokojenost se zaměstnáním v anketě, kterou Globus realizuje pod názvem Barometr spokojenosti zaměstnanců. Management tak získá zpětnou vazbu od svých podřízených a možnost pružné reakce na jejich požadavky a přání. Tento výzkum probíhal každé tři roky, ale v současnosti se již realizuje jednou za období dvou let.

➤ **Komunikace**

Obchodní řetězec Globus využívá pro oslovení zákazníků celou řadu nástrojů a forem komunikace. Již při příjezdu do hypermarketu dochází ke komunikaci s návštěvníky (vlajky, fasáda). V celém interiéru i exteriéru se prolínají korporátní barvy zelená a oranžová, aby si zákazníci byli vědomi, že jsou právě v Globusu.

Logo tvoří podstatnou část obchodní značky. V roce 2006 došlo k jeho inovaci. Nové logo dostalo modernější vzhled, který přispěl k lepší čitelnosti a rozpoznatelnosti na větší vzdálenost. Proměnu loga uvádím v příloze č. 7. Inovaci zaznamenaly také papírové dárkové poukázky. V roce 2008 došlo k digitalizaci dárkových poukázek umožňující postupné čerpání či dobíjení. Lícovou stranu lze také využít pro jakoukoliv komunikaci ze strany hypermarketu i zákazníků.

Hlavní nástroj komunikace však představují reklamní letáky společnosti s názvem Naše noviny. Jednotlivé sekce (drogerie, elektro, nápoje) se v tiskovinách prezentují pod označením symbolizujícím hlavní hodnoty společnosti – nejnižší ceny, nejširší sortiment, nejvyšší čerstvosti či vysoká kvalita. Ukázku novin obsahuje příloha č. 8.

Z průzkumu společnosti Incoma Gfk vyplynulo, že hlavním zdrojem informací o slevách a akčních nabídkách jsou právě letáky obchodních řetězců. Více než 70 % respondentů si letáky prohlíží a nákupy podle nich realizuje téměř 30 %. Při rozhodování o nákupu hrají nejvýznamnější roli u zákazníků diskontů, hypermarketů a cash & carry prodejen. [26]

Společnost každoročně spouští na podzim svou reklamní kampaň v komerčních televizích. Koncept letošní kampaně vznikl z velké části jako reakce na vzniklou ekonomickou recesi a od těch předešlých se poněkud liší. Humor, jak bylo zvykem, v ní již nezaujímá přední pozici. Cílem bylo zákazníky ujistit, že i když dochází ke změnám v jejich osobním i profesním životě, jejich prodejna zůstává stále stejně spolehlivá a poskytuje jim stejnou jistotu kvality a služeb jako dosud. Reklamní spoty kladly důraz na vyzdvížení odlišností od konkurence a na sdělení nevyčerpatelnosti nabídky. Slogan této kampaně zněl „Globus, tady je svět ještě v pořádku“. Spoty zpočátku trvaly 30 vteřin. Postupně se zkracovaly na 15 vteřin, což umožnilo jejich častější opakování.

Globus jako první oslovil zákazníky internetovou televizí na svých webových stránkách. Videoreportáže mají na zákazníky daleko větší vliv než psaný text. Cílem projektu je prezentovat výhody společnosti, ale také přinést užitek samotným zákazníkům.

Hypermarket působí na zákazníky různými druhy podpory prodeje přímo v prodejnách. Zákazníci se zde mohou setkat s ochutnávkami, soutěžemi i zábavnými akcemi, např. soutěž Grilmánie. Pro rozlišení sortimentu a zvýšení prodeje využívá různá označení zboží. V příloze č. 9 je ukázka zobrazena.

2.3 Charakteristika prostředí

Žádná společnost nemůže existovat osamoceně, aniž by byla ovlivněna svým okolím. Podnik působí jako živý organismus uvnitř určitého prostředí, které jej obklopuje a ovlivňuje jeho veškerou činnost. Jedná se o řadu faktorů vnějšího světa představujících pro podnik jak přínosy, tak i výstrahy. Mají vliv na volbu výrobku, ceny, distribuční cesty, na výběr marketingových cílů či strategií. Z toho vyplývá, že vše, co firmu obklopuje, představuje marketingové prostředí. [8]

2.3.1 Makroprostředí

Pod pojem makroprostředí se řadí vlivy, které jsou v podstatě mimo dosah podnikové kontroly. Makroprostředí ovlivňuje firmu zvenčí a tím přímo i nepřímo působí na její aktivity. Neustálá proměnlivost může znamenat příležitost pro jednoho avšak hrozbu pro druhého. Proto je nutné parametry prostředí důkladně monitorovat, analyzovat a snažit se jejich pozitivní dopady využít v dalším podnikatelském rozvoji.

Demografické prostředí

Mezi nejdůležitější patří informace o obyvatelích, kteří představují pro firmu potenciaální cílové trhy. Každá úspěšná společnost se snaží uspokojit přání a potřeby zákazníků, proto je znalost demografických údajů velmi podstatná. Mezi demografické kategorie se například řadí velikost populace, charakter domácnosti, věková struktura, hustota obyvatel apod.

Hypermarkety společnosti Globus se nacházejí po celé České republice, která má rozlohu 78 864 km². Z demografického hlediska má na nákup v maloobchodě vliv zejména počet obyvatel. Ten dosáhl k 31. prosinci 2009 10 506 813 obyvatel. Celkový počet obyvatel se v roce 2009 zvýšil o 39,3 tisíce osob. [24]

Hustota osídlení bývá vyšší v okresech s většími městy. Společnost si je toho vědoma, a proto právě zde buduje své maloobchodní provozovny.

Pro hypermarket v Olomouci jsou podstatné demografické údaje Olomouckého kraje. Počet obyvatel k 30. září 2009 byl 642 223. Potenciál prodeje se souvztažně zvyšuje s nárůstem obyvatel. Přirozený přírůstek oproti minulému roku činil 429 osob. Přírůstek stěhováním byl v tomto kraji záporný -525 osob. Celkový přírůstek tak klesl o 96 obyvatel. Olomoucký okres se řadí svoji velikostí populace mezi největší v tomto kraji. [24]

Ekonomické prostředí

Prvky ekonomického prostředí mají velký vliv na kupní a spotřební chování jednotlivých subjektů trhu. K nejčastěji analyzovaným ukazatelům patří míra nezaměstnanosti, inflace, výše důchodů, tempo růstu HDP či úroková míra.

Tržby maloobchodní společnosti jsou úzce propojeny s mírou nezaměstnanosti. Čím vyšší nezaměstnanost, tím nižší je koupěschopná poptávka. Dochází tak i k podstatným změnám nakupovaných položek v celkových výdajích. Tržby v maloobchodě za rok 2009 klesly o 1,9 %. [24]

Tempo růstu nezaměstnanosti se ve čtvrtém čtvrtletí roku 2009 významně snížilo. Průměrný počet nezaměstnaných osob podle metodiky Mezinárodní organizace práce se proti 3. čtvrtletí roku 2009 zvýšil o 16,9 tisíc. Rok 2009 se přesto nadále vyznačuje prudkým vzestupem úrovně nezaměstnanosti v České republice. [24]

Míra nezaměstnanosti činila k 28. 2. 2010 9,9 %. Nezaměstnanost v jednotlivých krajích se však může lišit. Ke krajům s největší mírou nezaměstnanosti se řadí Karlovarský, Ústecký a Moravskoslezský. Nejnižší nezaměstnaností se vyznačuje hlavní město Praha, Jihočeský a Středočeský kraj. Olomoucký kraj vykazoval k 31. lednu 2010 nezaměstnanost 13,02 %. [24]

Podstatná je i výše příjmů. Na skladbě důchodů se podílí průměrné mzdy či dávky státní sociální podpory. V roce 2009 dosáhla průměrná mzda výše 23 598 Kč, v meziročním srovnání činil přírůstek 907 Kč (4,0 %). V Olomouckém kraji činila 20 289 Kč. Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 1,0 %, reálná mzda vzrostla o 3,0 %.

Základním ekonomickým údajem je také míra inflace. Inflace na základě přírůstku průměrného indexu spotřebitelských cen vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců proti průměru 12 předchozích měsíců. V únoru 2010 dosáhla výše 0,8 %, což je o 0,1 procentního bodu méně než v lednu tohoto roku. [24]

Politicko – právní prostředí

Politicko – právní prostředí zahrnuje soustavu zákonů, vyhlášek a různých nařízení, které je každá společnost povinna dodržovat. Působí zde vládní a politické orgány, odborové organizace a různá zájmová sdružení. Společnost by měla monitorovat politickou situaci, její předpokládaný vývoj a legislativní podmínky. V případě, že firma působí na mezinárodním trhu, je zde také podstatná politika vlády vůči zahraničním investorům.

Mezi základní právní normy České republiky patří: Občanský zákoník č. 40/1964 Sb., Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb., Zákoník práce č. 262/2006 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb., Zákon o zaměstnanosti č. 435/2004 Sb. a mnoho dalších zákonů, norem a nařízení.

Aktuální novinkou je Zákon č. 395/2009 Sb., o významné tržní síle, který je účinný od 1. 2. 2010. Zákon má za cíl regulovat vztahy mezi obchodními řetězci a jejich dodavateli. Zatímco výrobci potravin i zemědělci přijetí zákona uvítali, obchodníci a analytici byli proti. Může podle nich vést ke zdražení potravin a především snížit ochotu obchodníků odebírat zboží od tuzemských výrobců.

Porušením tohoto zákona hrozí obchodním řetězcům pokuta až deset milionů korun, nebo trest v hodnotě deseti procent z obrátu. Řetězce musí poskytovat dodavatelům všeobecné obchodní podmínky, jejichž součástí jsou cenové podmínky i údaje o snižování cen. Norma stanovuje, že za zboží musí být zaplacen nejpozději do 30 dnů od dodání. Řetězce také nesmějí prodávat zboží za nižší cenu, než za jakou ho nakoupily. Tato podmínka se nevztahuje na rychle se kazící či sezónní výrobky. [25]

Zda nový zákon povede ke zvýšení cen, okomentoval i Petr Vyhnálek, viceprezident Svazu obchodu a jednatel obchodního řetězce Globus. Ten se přiklání k tomu, že nový zákon ještě více zhorší už tak špatné vztahy mezi dodavateli a odběrateli. Podle něj ke zvýšení cen nedojde, protože Česká republika je součástí EU. Zvýšení cen by se mohlo promítnout pouze tehdy, kdyby byl český trh uzavřený a neexistovala by jiná možnost získat srovnatelné zboží na jiném trhu. [23]

Pomocí legislativy lze také chránit samotné jméno značky například registrací v rejstříku ochranných známek a přihlášením do národního registru. Zásadním předpokladem pro bezproblémové zaregistrování je nezaměnitelnost značky se značkami podobných výrobků nebo se značkami obecně známými.

Po vstupu do EU muselo být české zákonodárství přizpůsobeno evropskému, což nastalo zejména v oblasti technických požadavků na výrobky, ochrany spotřebitele, ekologických standardů či práv obchodních společností. V České republice to znamenalo pro subjekty trhu nové příležitosti ovšem i řadu hrozeb.

Přírodní prostředí

Veškeré přírodní zdroje, které firma využívá jak při výrobě, tak i při samotné obchodní činnosti se zahrnují do přírodního prostředí. Mezi přírodní faktory patří klima, kvalita životního prostředí, energie apod. V dnešní době je třeba se soustředit především na otázky nedostatku nerostných surovin a znečišťování životního prostředí.

Společnost Globus se zaměřuje na výstavbu hypermarketů na okraji větších měst. Díky tomu má dostatečný prostor pro podnikání a obchodní jednotky se nacházejí blízko velkého počtu potenciálních zákazníků. Dochází tak i ke snadnému napojení na městskou infrastrukturu. Dopravu zákazníků zabezpečuje ve spolupráci s městskou hromadnou dopravou.

Globus dbá i na životní prostředí. V hypermarketech jsou pro zákazníky u pokladny připraveny zdarma ekologicky rozložitelné tašky. Po třech letech se rozloží na vodu a biomasu. Stejnou funkci plní také papírové tašky, které mají nosnost až 10 kg.

Výše uvedené prvky přírodního prostředí ovlivňují činnost společnosti spíše nepřímo. Zásoby ropy a zemního plynu se postupem času zmenšují a nová naleziště se hledají těžko. Právě tyto suroviny jsou využívány převážně při výrobě, distribuci a dopravě produktů do jednotlivých hypermarketů. Jejich nedostatek má podstatný vliv na zvyšování nákupních cen. Stejný efekt mají na činnost společnosti i špatné klimatické podmínky v zemědělství a následné zdražování poznamenaných zemědělských produktů.

Technologické prostředí

V posledním století došlo k největšímu rozvoji nových technologií a neustálým inovacím. Technologické prostředí výrazně přispělo ke globalizaci mezinárodního podnikání a má také vliv na marketingové strategie. Aby společnost byla na trhu úspěšná, musí se věnovat neustálým inovacím, popřípadě zavádět různá zlepšení. Moderní technologie zvyšují produktivitu práce, usnadňují odbavení u pokladen nebo umožňují bezhotovostní platby zákazníků.

Ve všech hypermarketech je možné platit v hotovosti, platebními kartami, popřípadě stravenkami. Od roku 2008 společnost zavedla službu Cash back, díky níž si zákazníci mohou vybrat hotovost přímo u pokladny jakéhokoli hypermarketu Globus. Tato služba je dostupná pro všechny klienty, jejichž kreditní karta službu Cash back podporuje.

Společnost nabízí svým zákazníkům kreditní kartu Globus s limitem do 30 000 Kč. Prostřednictvím pokladen si také zákazníci mohou dobít kredit mobilního telefonu u našich největších operátorů, tj. Telefónica O2, T-Mobile a Vodafone.

Informační technologie se v současné době využívají již jako běžné marketingové nástroje. Výměna informací mezi obchodními partnery je rychlá, zkracuje dobu vyřizování obchodních případů a prostřednictvím elektronické podoby je i informačně bohatší. Společnost pro svou prezentaci využívá internetové stránky, na kterých si zákazníci mohou on-line objednat masné a bezlepkové výrobky, využít služeb fotosběrny nebo prohlížet aktuální leták. V polovině roku 2009 došlo k poslední inovaci a celkové rekonstrukci internetových stránek společnosti. Jejich vzhled je modernější a klade se zde větší důraz na regionální komunikaci prostřednictvím nabídek jednotlivých hypermarketů. Společnost také nabízí uživatelům internetu využívat technologii RSS k odběru novinek z webu, který nabízí RSS zdroj (RSS feed, též RSS kanál, RSS channel). Tento zdroj se většinou vyskytuje na stránkách, kde se obsah často mění a rozšiřuje (např. zpravodajské servery). Uživatelé mohou využít této technologie u akční nabídky Globusu, v e-schopu nebo při odběru novinek.

Pro prezentaci vnitrofiremních dat a údajů využívá společnost Globus Intranet. Interaktivní portál dává prostor pro různorodé informace z dění na pobočkách, možnost sdílení dokumentů, oznámení chystaných jednání či školení, prezentaci dat atd. Zaměstnanci tak mohou mezi sebou rychle a snadno komunikovat.

Komunikační technologie umožňují firmám okamžitý přenos dat bez vysokých nákladů. Globus byl jako první, který využil ke komunikaci se zákazníky již zmíněnou vlastní webovou televizi na svých internetových stránkách. Návštěvníci mají možnost se dozvědět během tří až pěti minutových reportáží o novinkách, zákulisí hypermarketů nebo různých akcích. Každý měsíc se vytváří několik nových videí.

Sociálně - kulturní prostředí

Sociální a kulturní prostředí se řadí mezi významné faktory, které ovlivňují jak chování ve společnosti, tak samotné spotřební a nákupní chování. Projevují se především v podobě poptávky, kdy spotřebitelé mohou upřednostňovat domácí značky, ve stravovacích návycích nebo v postojích k marketingovým aktivitám firmy.

Nákupní a spotřební chování ovlivňuje vzdělanost samotných zákazníků. Úroveň vzdělání se v České republice stále zvyšuje. Obecně platí, že vzdělanější lidé více dbají

o zdraví životní styl a preferují kvalitní produkty. Globus by těmto faktorům měl zajistě přizpůsobit sortiment i nabídku svých služeb.

Sociálně – kulturní prostředí se také podstatně podílí na úspěchu či neúspěchu mezinárodní marketingové strategie. Společnost Globus se musí snažit sledovat trendy v této oblasti a pružně na ně reagovat.

2.3.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí vymezuje nejbližší okolí podniku, jehož je sám základním prvkem. Pro každou společnost jsou velmi důležité informace o klíčových subjektech, se kterými na trhu působí. Mikroprostředí je již pro podnik do jisté míry ovlivnitelné a snadněji kontrolovatelné.

Dodavatelé

Dodavatelé mají poměrně velký vliv na úspěch podniku. Proto by se společnost Globus měla zaměřit na důkladný výběr dodavatelů a budování vzájemných dlouhodobých, poctivých vztahů.

Prodejny Globusu mají ve svém sortimentu již tradičně velké zastoupení výrobků od českých dodavatelů. Z celkového počtu se jedná přibližně o 80 % tuzemských dodavatelů. Například všechny suroviny nabízené v řeznictvích jednotlivých hypermarketů mají český původ. Dodavatelé masa podléhají kontrolám nezávislých laboratoří a musejí mít nezbytný certifikát původu.

Mezi dodavatele textilu patří společnost Avax, oddělení zahrada zásobuje společnost Nohel Garden, sortiment čerstvých potravin dodává například firma Penam či Olma, která má sídlo přímo v Olomouci. Jako zástupce dodavatelů suchých potravin jsem vybrala společnost Opavia a Nestlé. V rámci oddělení domácích potřeb hypermarket spolupracuje s firmou Orion. Mezi zahraniční dodavatele patří firma Velisco, která působí v sortimentu čerstvých potravin, a společnost Zapf Creation dodávající hračky.

Firma Globus preferuje moderní technologie v obchodním kontaktu se svými dodavateli. Díky tomu je spolupráce snadnější a urychluje tok zboží. Globus využívá při komunikaci internetový B2B portál. Jeho prostřednictvím dochází jak k transakční komunikaci (objednávky, faktury, dodací listy), tak ke sdílení důležitých informací potřebných při vzájemné spolupráci.

Konkurence

Sledování konkurence patří mezi nezbytné činnosti každé firmy. Obchodní řetězce v minulém roce zpomalily svoji expanzi na českém trhu. Ve srovnání s rokem 2008 otevřely pouze třetinu nových prodejen. Ze statistik společnosti Incoma Gfk vyplývá, že ve městech přibýly nové hypermarkety a diskontní prodejny, zatímco počet supermarketů stagnoval.

Celkový počet hypermarketů, supermarketů a diskontních prodejen se zvýšil za rok 2008 o 76 na 1 322 jednotek. V roce 2009 se jejich počet navýšil o 24 na 1 346. V loňském roce tak bylo na českém trhu otevřeno 12 diskontních prodeje a 12 nových hypermarketů. Na konci roku 2009 se v České republice provozovalo 476 supermarketů, 612 diskontních prodejen a 258 hypermarketů.

Časopis Moderní obchod zveřejnil výzkum společnosti Incoma Gfk, podle kterého mají nejvíce věrných zákazníků hypermarkety (40 %), dále diskontní prodejny (24 %), za nimi následují supermarkety (17 %) a menší prodejny (15 %).

Obchodní řetězce chtějí expandovat na českém trhu i v letošním roce. Například společnost Tesco Stores ČR, a.s. má v plánu otevřít zhruba tři desítky nových supermarketů, hypermarketů i samoobsluh Tesco Express.

Experti se shodují na tom, že ve velkých městech je poptávka již téměř uspokojena, proto se obchodní řetězce budou spíše zaměřovat na menší města přibližně s 5 000 až 30 000 obyvateli. [27]

Pro společnost Globus je konkurence na maloobchodním poli velmi silná. Takřka každý řetěz nabízí výrobky maloobchodních značek. Důvěra spotřebitelů v tyto značky roste. Na druhou stranu se cenové rozdíly díky akčním nabídkám značkových výrobků téměř smazávají. Obchodníci se proto snaží budovat důvěru ve své značky u zákazníků a zaměřit se na jejich propagaci.

Porterova analýza konkurenčních sil

Konkurenci společnosti Globus, především olomouckého hypermarketu, jsem dále rozdělila do pěti základních oblastí.

Konkurence působící uvnitř odvětví je velmi intenzivní. Mezi největší konkurenty společnosti Globus patří hypermarkety Kaufland, Tesco, Interspar, Albert. Koncentrace se na maloobchodním trhu velmi zvyšuje. Čím dál méně subjektů obhospodařuje větší část trhu. V loňském roce obsluhovalo TOP 10 obchodníků téměř 70 % trhu.

Konkurenci ze strany substitutů by měla společnost také pečlivě sledovat. Tu tvoří maloobchodní prodejny, ve kterých se zákazníci setkávají s podobnou či stejnou nabídkou. Mohou ji reprezentovat maloobchodní jednotky typu samoobsluh, smíšených prodejen, supermarketů, diskontů, specializovaných velkoprodejen či plnosortimentních obchodních domů. V Olomouci tuto hrozbu představuje například obchodní dům Prior, který se nachází v centru města. Určitým druhem substitutu může také být objednávání zboží on – line přes internet, které se v poslední době těší stále větší oblibě.

Nově přichází konkurence znamená pro hypermarket další hrozbu. I když si společnost během svého působení na českém trhu vybudovala silnou pozici, může ji ohrozit nově vstupující konkurence především ze zahraničí. Konkrétně pro olomoucký hypermarket představuje tuto hrozbu řetězec Interspar, který prozatím v Olomouci zastoupení nemá.

Konkurence ze strany zákazníka je na maloobchodním poli velmi silná, zejména v době přetrvávající krize. Jejich vyjednávací síla má velký vliv díky tomu, že existuje mnoho konkurenčních substitučních variant pro jejich nákup. Zákazníci tak mohou tlačit například na snižování cen nebo na úroveň kvality.

Rostoucí konkurence dodavatelů představuje další hrozbu pro hypermarkety společnosti Globus. Jejich síla byla nyní ještě podpořena výše uvedeným zákonem o významné tržní síle, který začal platit v únoru tohoto roku. Jejich vliv se může odrazit v konečné ceně výrobků či ve velikosti objednávek.

Zákazníci

Zákazník se stal hlavním subjektem, na který se firma soustředí. Při analýze zákazníka je podstatné zjistit odpovědi na otázky typu: kdo nakupuje, kde a kdy nakupuje, co nakupuje, jakým způsobem nakupuje, proč a kolik nakupuje.

V případě hypermarketu Globus tvoří skladbu zákazníků především koneční spotřebitelé. Prozatím stále převládá trend, že ženy chodí nakupovat daleko častěji než muži. Zatímco rodiny se vyznačují jako velký segment zákazníků hypermarketu, v současné době je patrný vzrůstající počet jednočlenných domácností.

Na otázku kde zákazník nakupuje, odpovídá již výše zmíněný výzkum společnosti Incoma GfK. Z výsledků vyplývá, že nejvíce věrných zákazníků mají hypermarketové řetězce (40 %), což je pro společnost Globus velmi příznivé. Návštěvníci mohou nakupovat

v olomouckém hypermarketu denně od 8:00 – 21:00. Nejvyšší návštěvnost společnost zaznamenává v pátek odpoledne, o víkendech a během svátků,

V hypermarketech Globus zákazníci nakupují potravinové i nepotravinové výrobky buď vlastní výroby, nebo od různých dodavatelů. Podle výsledků studie Shopper trendy 2010, zveřejněné na zpravodajském serveru Marketing a Média, vyplývá, že nakupující zaujímají stále lepší postoj k maloobchodním značkám. Avšak současný trend zlevnění a různých akčních nabídek přispívá k tomu, že spotřebitelé mohou sáhnout častěji po značkových výrobcích. [22]

Zvykové nákupní chování se projevuje u výrobků s nízkou nákupní angažovaností. Spotřebitelé nakupují danou značku rutinně. Dále se zde projevuje omezené rozhodování spojené s emočními potřebami vyzkoušet něco nové či koupit stejnou značku, jakou preferují známí. Nejčastějším impulsem pro nákup v hypermarketu bývá uspokojení potřeb.

Společnost Globus zavedla pro získání zákazníků a budování jejich spokojenosti systém záruk: záruka čerstvosti, nejnižších cen, nevyčerpatelné nabídky, rychlého zaplacení a záruka výměny.

Distribuce

První Globus v ČR byl zásobován výhradně z výrobních závodů nebo ze skladů importérů. Nově budované hypermarkety Globus, rostoucí konkurence a snaha o zvýšení efektivity provozu byly hlavní důvody pro zřízení logistického centra. V polovině roku 2003 tak začal fungovat sklad v Dašicích, který se zabývá skladováním a distribucí mraženého zboží do jednotlivých hypermarketů.

Příchod nových konkurentů a dynamické změny na maloobchodním poli vedly k tomu, že ke konci roku 2004 bylo uvedeno do plného provozu druhé logistické centrum v Lipencích u Prahy. Globus chtěl uspět v cenových válkách a nabízet zákazníkům vysoce kvalitní ovoce a zeleninu za konkurenceschopné ceny. Nejefektivnějším způsobem, jak dosáhnout tohoto cíle, bylo zřízení vlastního centrálního skladu.

Vývoj nelze zastavit. Rychlý rozvoj trhu a enormní tlak na konečnou cenu výrobků podnítily vznik centrálního skladu na konci roku 2005 opět v blízkosti Prahy. Jeho prostřednictvím chtěla společnost efektivně využít náklady na distribuci a přispět k určité standardizaci. Z Jireň u Prahy jsou hypermarkety zásobovány suchými potravinami a drogistickým zbožím. Společnost Globus měla v logistickém areálu v Jirněch v pronájmu

22 tisíc z více než 30 tisíc m², které sklad nabízí. Na jaře roku 2006 se centrum rozšířilo o sklad nepotravinářského a importního zboží. V tomto období společnost také převzala centrální sklad do vlastní režie.

V roce 2009 logistické centrum v Jirnech získalo mezinárodní certifikát pro logistiku. Společnost QS Control ho udělila Globusu na základě prověření transparentnosti celého logistického řetězce, tedy za zajištění kvality přejímaného, skladovaného a expedovaného zboží.

Veřejnost

Veřejnost představuje prostředí, ve kterém nejde o dodavatele, zákazníky či distributory, ale i přesto má výrazný vliv na působení dané firmy. Jedná se o organizace nebo osoby, které sledují působení firmy a ovlivňují mínění o ní.

Obecná veřejnost se skládá z celé populace České republiky. Marketingové oddělení se snaží ovlivňovat její mínění různými formami a nástroji komunikace. Především se jedná o každoroční reklamní kampaně v komerčních televizích nebo pořádání různých akcí pro zákazníky. Společnost usiluje o budování image také různými inovacemi nebo například sponzoringem.

Finanční veřejnost tvoří především banky a pojišťovny. Společnost Globus spolupracuje s řadou bank a tak zákazníkům hypermarketu nabízí možnost výběrů z bankomatů, bezhotovostní platby či využití služby Cash back s různými kreditními kartami. Zákazníci v maloobchodních jednotkách také mohou využít spotřebitelský úvěr, který poskytuje firma Cetelem. Dále pak uzavřít se slevou pojištění společnosti Allianz, která má zde stánky finančních služeb.

Vládní veřejnost působí na činnost společnosti vydáváním různých zákonů či norem a kontrolou jejich plnění. V hypermarketech se především musí dbát na důsledné dodržování hygienických norem při zpracování výrobků vlastní výroby, bezpečnostních norem, zákona o ochraně spotřebitele a mnoho dalšího.

Vnitřní veřejnost zahrnuje zaměstnance od nejnižších pozic až po top management. Společnost si uvědomuje důležitost svých zaměstnanců a nabízí jim řadu benefitů. Také provádí interní průzkum spokojenosti svého personálu. V tomto roce proběhne již čtvrtý tzv. barometr spokojenosti. Barometr se tak stává zpětnou vazbou pro vedení firmy o tom, s čím a jak jsou její zaměstnanci spokojeni.

Sdělovací prostředky představují hlavní oblast pro oddělení PR. Obraz firmy v médiích je ve většině případů velmi kladný. V periodikách se nejčastěji objevují informace o inovacích společnosti, umístění v různých průzkumech a soutěžích, finančních výsledcích nebo novinkách.

3 Teoretická východiska řízení značky

3.1 Koncepce totálního produktu

Úspěch firmy na trhu závisí na kvalitních produktech představujících východisko každého podnikání. Produkt je nositelem značky a tvoří předmět směny mezi zákazníkem a prodejcem. Z marketingového hlediska se však nemůžeme dívat na produkt pouze jako na hmotný výrobek, jelikož bývá zakoupen ke splnění potřeb zákazníků.

Za základní kámen marketingových aktivit se považuje právě produkt. V odborné literatuře nalezneme mnoho definic. Nejčastější a jednou z nejvýstižnějších je však definice produktu od Philipa Kotlera:

„Produkt je cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“¹

Podnik orientovaný výrobně se dívá na produkt jako na shromáždění svých zdrojů a dovedností je využít. Zatímco marketingově orientovaný podnik pohlíží na produkt jako na prostředek uspokojující zákaznickovy potřeby a přání. Firma svých cílů dosáhne v případě naplnění těchto potřeb a přání.

Z analytického pohledu se produkt skládá ze tří vrstev, které vytvářejí tzv. koncepci totálního produktu. Filozofie koncepce vychází z toho, že zákazník nevnímá výrobek jen jako soubor fyzických nebo ryze technických kvantitativních či kvalitativních vlastností.

Jádro produktu přináší užitek a plní funkci uspokojení potřeb. Skrývá hlavní důvod, proč zákazník produkt kupuje.

Vnímatelný produkt, někdy také označován jako vlastní produkt, odráží souhrn základních znaků, jimž jsou značka, design, kvalita, styl a balení.

Rozšířený produkt zahrnuje doplňkové služby, výhody a přínosy pro zákazníky, např. poprodejní servis, záruční lhůty, platební podmínky a instalace.

¹ KOTLER, P. *Moderní marketing*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 615

Jednotlivé vrstvy na sebe navazují a s postupem k vyšší vrstvě stoupá i užitná hodnota výrobku. Konkurenční boj se odehrává především na úrovni rozšířeného produktu. Zákazník nejspíše upřednostní produkt, který mu přinese více výhod a potěšení. Avšak firma musí zvážit, zda další rozšíření, které se odrazí v ceně, nebude již pro zákazníka příliš drahé.

Existují i jiné modely totálního produktu, které však mají stejnou myšlenku. Zásadní tedy je poskytovat ucelený produkt, který nejlépe uspokojí potřeby spotřebitele.

3.2 Značka jako atribut produktu

3.2.1 Vývoj a definování značky

Počátky pojmu značka se pojí se starogermánským slovem „brandr“, které v překladu znamená něco vypálit. Značky se používaly a stále používají ke značkování či identifikaci zvířat. Z marketingového pohledu můžeme hovořit o označování značkou až od středověku. V této době vznikaly cechy obchodníků a řemeslníků, kteří chtěli mít dohled nad množstvím i kvalitou produkce. Výrobce tak povinně označoval zboží. V případě špatné jakosti byl výrobek snadno identifikován a došlo k zastavení výroby. Již tehdy plnila značka funkci ochrany zákazníka i výrobce. Postupem času rostl u značky význam identifikační a komerční. Jednalo se o odlišení kvality zboží a naznačení přibližné cenové relace.

K interpretaci pojmu značka docházelo na úrovni technického stupně (značkové jméno slouží pro odlišení) až po psychologickou úroveň značky (odráží se ve spotřebitelském chování). V dalším časovém sledu se do značky zařadila i etiketa. Používala se především u výrobků, u kterých bylo obtížné značku vyrýt a upevnit. [6]

Dvacáté století bylo stoletím značek výrobců. Spotřebitelé se přesunuli od produktů nesrovnatelné kvality vyráběné místními výrobci v devatenáctém století ke značkovým produktům globální výroby pod vedením firem jako je Coca-Cola, Disney, Procter and Gamble nebo Nestlé. Výrobci značek využívali začínajících medií (noviny, billboardy, rádio, později televizi a internet), aby trh účinně oslovili. Zpočátku zákazníci kupovali značkové výrobky jako symbol kvality, důvěry a bohatství. Později byly tyto značky pro spotřebitele odrazem životního stylu a image. [14]

V současné době jsou značky natolik rozšířené, že je nalezneme téměř na všem. Značka zastává významné místo nejen v marketingové komunikaci, ale i celém marketingovém mixu. Všeobecně lze pod termín značka zahrnout kromě značek produktů,

výrobci i piktogramy a značky, popřípadě symboly, používané v dopravě nebo v jiných odvětvích.

V marketingové teorii se nejčastěji uvádí definice Americké marketingové asociace: „Značka je jméno, termín, design, symbol či jiný rys, který odlišuje zboží a služby jednoho prodejce od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“²

Jiný pohled na značku poskytuje Keller (2007), který se ve své definici zaměřuje na spojení značky s produktem: „Značka je tedy produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.“³

Marketingový pohled na značku rozšiřuje Vysekalová (2002) o psychologický pohled. Podle ní se značka skládá ze dvou prvků, a to z významu značky (výhody značky pro spotřebitele) a ze symbolismu značky (identifikace značky spotřebitelem). [21]

V odborné literatuře lze tedy nalézt celou řadu definic, které se však ve většině případů shodnou v následujících attributech značky: jméno, symbol, slova, design a jejich kombinace sloužící k rozpoznání a odlišení od konkurence.

3.2.2 Funkce značky

Značka plní řadu funkcí důležitých pro spotřebitele i pro výrobce. Tyto funkce se navzájem prolínají, doplňují a jejich uplatnění přispívá ke zvýšení úspěšnosti samotné značky. Funkce značky mohou být následující.

Funkce identifikační (rozlišovací) – značka jasně identifikuje produkt či výrobce a především by ho měla odlišit od konkurence na trhu. Pomáhá spotřebiteli při rychlém rozpoznání (znaky, symboly) a snadné orientaci mezi jednotlivými produkty.

Funkce propagační – značka poutá zákaznickou pozornost, proto zvyšuje šanci přilákat zákazníky. Firma ji může využít jako spojovací prvek mezi svými produkty nebo jako sjednocující prvek v rámci marketingové komunikace.

Funkce nositele hodnoty – díky efektivnímu řízení hodnota značky postupem času stoupá. Má schopnost dosáhnout vyššího ekonomického ocenění než ostatní aktiva firmy.

² <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B> [cit. 2010-1-15].

³ KELLER, KEVIN L. *Strategické řízení značky*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3. Str. 34

Značka může být také důvodem zájmu o koupi firmy či vysoce zvyšovat její cenu. Spolupodílí se na budování image společnosti.

Funkce ochranná – značka poskytuje firmě právní ochranu charakteristických rysů nebo aspektů produktu před konkurencí. Tuto ochranu poskytuje registrování obchodní značky (trademark) u příslušného úřadu.

Funkce diversifikační – značka může signalizovat určitou úroveň ceny a kvality. Výrobci dává možnost rozdělit produkty a produktové řady na základě segmentace cílových zákazníků a trhu. Zákazníci si tak vytvoří povědomí o kvalitativních a cenových úrovních výrobků nebo služeb.

Funkce kontinuity časové i věčné mezi produkty – značka slouží jako spojovací prvek mezi různými druhy produktů podniku, popřípadě mezi různými druhy produktů v rámci produktových řad.

Funkce úspory času – značka zjednodušuje rozhodování spotřebitele, zkracuje rozhodovací proces, a tím mu šetří čas.

Funkce tvůrce image spotřebitele – použitím značky různé cenové a kvalitativní úrovně se spotřebitel začleňuje do určité společenské skupiny. Značka deklaruje image spotřebitele.

Funkce nositele tradice a záruky kvality produktu – značka zaručuje spotřebiteli při nákupu kdekoli a kdykoli stejnou kvalitu. Má význam při vytváření pouta důvěry k produktu i k podniku.

Funkce nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi – prostřednictvím značky dochází ke komunikaci a reflexi mezi výrobcem a spotřebitelem. Vyvolává v něm pocit sounáležitosti ke skupině uživatelů stejné značky, kteří sdílejí podobný žebříček hodnot a životní styl.

Funkce nositele určité kultury – značka může být v myslích spotřebitelů spojována s určitou kulturou či zemí.

Prospěšnosti značky

V případě, že značky plní dobře své funkce, získá spotřebitel řadu prospěšností. Ty vznikají díky konkurenčnímu prostředí a inovacím (zabezpečují adekvátnost značky různým potřebám).

- ***Hodnota*** – vzhledem ke konkurenčnímu prostředí zákazník dostane vyšší kvalitu za výhodnou cenu.

- **Výhodnost** – značka pomáhá k rychlé orientaci a je dostupná.
- **Jistota** – vyplývá ze spolehlivosti a vybudované důvěry.
- **Výběr** – existence různorodé nabídky značek.
- **Relevantnost** – na bázi výzkumu a inovací značka má pro zákazníka význam a odpovídá jeho potřebám.
- **Spokojenost** – na základě splnění výše uvedených prospěšností dochází ke spokojenosti spotřebitele. Někdy také může dojít až k jeho ztotožnění s danou značkou. [19]

3.2.3 Druhy značek

Díky stále se zvětšující diverzifikaci značek v současné době se rozšiřuje i jejich možná klasifikace. Můžeme se setkat se značkami výrobců, obchodníků nebo institucí. Podle dosaženého distribučního stupně se rozdělují značky na lokální, regionální, národní a nadnárodní. Další pohled poskytuje forma zpracování značek, která je rozděluje na značky slovní, obrazové i prostorové.

Firma se při zavádění nového výrobku musí rozhodnout pro optimální strategii šíření značek. Lze zvolit jednu z následujících strategií.

- **Všeobecná značka** – označuje výrobek popisem jeho obsahu. Obvykle se tak pojmenovávají výrobky, které nejsou přiřaditelné k vymezené výrobové kategorii. Výrobce často zůstává v anonymitě a hrozí mu nebezpečí ztráty značky z důvodu jejího zevšednění a jejího obecného používání, např. značka Xerox nebo Walkman (firmy Sony).
- **Individuální značka (multiznačková strategie)** – pro každý výrobek firmy se používá vlastní značka, jež ho odlišuje od konkurence, např. společnost Procter & Gamble (značky Head and Shoulders, Pantene, Herbal Essences). Přestože se náklady na uvedení výrobku na trh zvyšují, firma se vyhne případnému riziku splynutí produktu s ostatními.
- **Rodinná značka** – příbuzné typy výrobků jsou označené stejnou značkou, např. pod značkou Nivea se nabízí mýdla, šampóny, krémy atd.
- **Liniová rodinná značka** – využívá se pro jednotlivé řady produktů, např. zvlášť mléka, jogurty, cukrovinky.
- **Zastřešovací značka** – celý sortiment je nabízen pod jedinou značkou, např. automobily Škoda, Ford. [6]

Kotler (2007) navrhuje jiné pojetí klasifikace značek. Konstatuje, že výrobce může uvést produkt na trh čtyřmi způsoby:

- **Značka výrobce (národní značka)** – vytvořená a vlastněná výrobcem produktu, např. Danone, IBM.
- **Soukromá značka (značka prodejce, distributora či obchodu)** – výrobce prodává svou produkci prostředníkům, kteří používají jimi vytvořenou a vlastněnou značku pro tuto produkci.
- **Licencovaná značka** – vlastník nabízí za poplatek název značky držiteli licence. Společnost tak získá okamžitě osvědčenou značku pro své výrobky, např. prodejci oděvů.
- **Co – branding** – na jeden produkt se použijí zavedené značky dvou firem. Dochází díky tomu k oslovení širšího okruhu spotřebitelů nebo ke vstupu na nové trhy. [12]

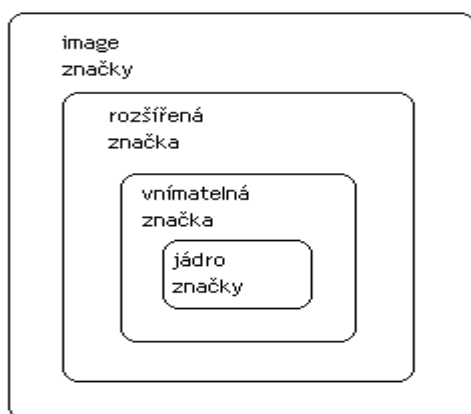
Specifickým druhem jsou značky účelové. Informují o nakládání s výrobkem a jeho parametrech. Obvykle se jedná o grafické symboly umístěné na obalu. Řadí se zde značky, které se týkají bezpečnosti, kvality, různé ekoznačky a značky související s ochranou životního prostředí. Uvedený výčet není kompletní, protože typologií značek existuje celá řada.

3.3 Značka jako produkt

3.3.1 Koncepce totální značky

Myšlenku koncepce totálního produktu lze aplikovat i pro definování samotné značky. Značka může také tvořit specifický druh produktu. Podstatné je ji rozdělit do dílčích úrovní z důvodů jejího analyzování a efektivního řízení. Uplatnění koncepce totálního produktu podnítilo vznik tzv. koncepce totální značky znázorněné v obrázku 3.1.

Obr. 3.1 **Koncepce totální značky**



Zdroj: [19, str. 14]

První vrstvu tvoří **jádro**, které plní primární funkci značky (např. propagační, identifikační).

Vnímatelná značka se již skládá ze základních prvků, díky nimž se stává rozpoznatelnou a snadno identifikovatelnou (např. logo a jméno tvořící značku, styl nápisu, barvy, obal, znělka apod.).

Elementy vnímané spotřebitelem jako tzv. přidaná hodnota představují vrstvu nazývanou **rozšířená značka**. Přináší spotřebiteli něco navíc. Nejčastěji se jedná o různé garance, záruky kvality a nezávadnosti, které si spotřebitel s danou značkou vybaví. Soupeření v rámci konkurence se odehrává právě na této úrovni.

Poslední vrstva, někdy také označovaná jako samostatná vrstva, se nazývá **image značky**. Lze ho vyjádřit jako hromadné vnímání značky spotřebiteli. Odráží se zde prestiž a charakter značky. Obvykle také bývá spojován s image nositele značky. [19]

3.3.2 Prvky značky

Druhá vrstva totální značky tzv. vnímatelná značka obsahuje atributy značky, které se hodnotí na základě šesti hlavních kritérií. První tři (zapamatovatelnost, obliba a smysluplnost) lze charakterizovat jako tvůrce značky, zasluhuje se tedy při jejím budování. Zbývá tři kritéria (přizpůsobivost, přenosnost a možnost ochrany) mají spíše funkci obranou. Týkají se především vyhodnocování toho, jak je možné chránit hodnotu značky zahrnutou v nějakém prvku v závislosti na vzniklých příležitostech a nejrůznějších omezeních.

Kritéria hodnocení jednotlivých prvků značky lze vymezit níže uvedeným způsobem.

Zapamatovatelnost - prvky značky by se měly zasloužit o její snadné zapamatování a vybavení při nákupu či spotřebě. Tím se u spotřebitele dosáhne vysokého povědomí o konkrétní značce.

Obliba - možnost vizuálního a estetického působení prvků na spotřebitele, které nemusí být ve vztahu k produktu. Značka by měla být zajímavá a vyvolávat obrazové a verbální představy.

Smysluplnost - důležité je, jaké asociace spojené s produktem značka u spotřebitele vyvolává, do jaké míry prvek vystihuje produktovou kategorii a očekávání. Hodnotí se, zda značka naznačuje něco o složení produktu nebo typu osoby, která by mohla značku používat.

Přízpůsobivost - atributy značky musí být adaptabilní, protože se hodnoty a názory spotřebitele v průběhu času mění. Flexibilita dodá značce možnost snadnější modernizace a aktualizace.

Přenosnost - zjišťuje se, jestli může být prvek značky použit uvnitř i mimo produktovou kategorii. Obvykle platí, že se například snadněji přenáší méně specifický název. Prvek působí na hodnotu značky napříč geografickými hranicemi a různými kulturami. Především při překladu do cizích jazyků se musí přihlédnout k významu prvku v jednotlivých kulturách.

Ochrana - podstatné je, do jaké míry lze atributy značky chránit. V současné době stoupá na mezinárodním poli jak nutnost právní ochrany, tak i ochrany před konkurencí. [10]

Je téměř nemožné nalézt jeden konkrétní prvek splňující všechna výše uvedená kritéria. Firmy a marketingoví odborníci mají k dispozici velký výběr atributů sloužících k identifikaci a rozlišení značky. Měly by se vybírat i kombinovat takovým způsobem, aby se zasloužily o co nejvyšší možnou hodnotu značky.

Atribut značky zvyšuje její hodnotu například tím, že u cílových segmentů vyvolává významné reakce a pozitivní asociace. Z toho vyplývá, že musí být vytvořen na základě důkladného a intenzivního poznání trhu. Poté převeden prostřednictvím komunikace na sdělení, kterému spotřebitel porozumí. Atributy značky tedy komunikují vizuální či verbální informace, které se zaslouhují o plnění funkce identifikační i diferenciací. Následující text obsahuje podrobnější rozbor jednotlivých prvků značky.

Název

Klíčovou úlohou marketingu značky je volba správného názvu. Spotřebitelé si ho většinou pojí s produktem, čímž může název významně přispět k jeho úspěchu na trhu. Neexistuje univerzální způsob pro vytvoření dobrého jména, proto se jedná o velmi složitý proces s pomocí výzkumu.

Jako každý element značky musí i název respektovat základních šest kritérií. Pro snadnou zapamatovatelnost a vybavitelnost jsou účelné krátké názvy. Příkladem může být označení kosmetiky Dove či repelentu OFF.

Podstatná je i snadná vyslovitelnost, která vede k tomu, aby byl název používán v běžném mluveném projevu a ukládal se do paměti zákazníků. Snadná vyslovitelnost působí i na spotřebitelovo nákupní rozhodování. Spotřebitel si raději koupí jiný výrobek, než by riskoval špatnou výslovnost. Z toho se také odvíjí marketingové náklady na informování spotřebitelů, jak se název správně vyslovuje.

I když zapamatovatelné, snadno vybavitelné a vyslovitelné jméno může významně přispět k identifikaci a vybavitelnosti značky, hraje zde důležitou roli odlišnost a neobvyklost.

Mezi charakteristiky jména patří i vypovídací schopnost o přínosech a kvalitách produktu. Název může být zaměřen emotivně za účelem vyvolání pozitivních asociací s produktem, např. Winterfresh (mentolové žvýkačky) či Siesta (čokoládová oplatka ke kávě nebo k čaji).

V současné době globalizace se stává nezbytností, aby jméno bylo snadno převoditelné do cizího jazyka při zachování stejného významu a bylo právně chráněné před konkurencí. Značku lze zaregistrovat u příslušného Úřadu průmyslového vlastnictví. Majitelé tak získají právo k duševnímu vlastnictví a zabrání tím konkurenci v používání stejného či obdobného názvu. [12]

Loga a symboly

I když název většinou představuje hlavní element značky, pokud jde o vizuální stránku budování hodnoty v povědomí spotřebitele, hraje podstatnou roli logo. V historii se využívalo logo k vyjádření asociací, původu nebo vlastnictví.

Setkáváme se s různými druhy log, od označení organizací, obchodních značek až po loga, které s nimi souviset vůbec nemusí. Některé firmy uplatňují pouze slovní názvy bez dalších doplňujících log, např. Coca-Cola. Mnohdy však organizace využívají i abstraktní

loga, např. korunka hodinek Rolex či olympijské kruhy. Takové vizuální provedení se často označuje jako symbol. Většina log se řadí mezi tyto extrémy. Některá loga přímo ztvárňují slovní vyjádření (logo Apple), jiná pouze posilují či doplňují význam značky.

Logo upevňuje vztah mezi značkou a jejími vizuálními symboly. Pro svou snadnou rozpoznatelnost mohou sloužit k identifikaci produktu. Výhodou loga také je jeho flexibilita k měnícím se preferencím a možnost aktualizace v průběhu času oproti názvům. Změny se však musí uskutečňovat postupně, aby nedošlo ke ztrátě vnitřní hodnoty. Nonverbálnost loga přispívá ke snadné komunikaci v mezinárodním prostředí. Díky abstraktnímu pojetí bývají uplatnitelná v různých produktových kategoriích a využívají se především tam, kde nelze použít plné jméno značky.

Stejně jako názvy značek, tak i loga vyvolávají asociace prostřednictvím svého vnitřního významu a komunikují s okolím. Nevhodně zvolené logo, které vyvolává negativní asociace či emoce u zákazníků, má vliv na image společnosti. U abstraktních log však může dojít i k nepochopení významu spotřebitelem, a proto je nutné klást důraz v marketingové komunikaci na jeho podrobné vysvětlení. [10]

Logotyp tvoří graficky znázorněný název firmy, výrobku, značky apod. Většinou se používá specifický druh písma. Ve spojení s dalšími nástroji promotion se logotyp může stát podstatnou součástí image firmy.

Hlavní charakteristiky logotypu odráží jasný a zapamatovatelný vzhled. Důležité je, aby značka byla vnímána jako celek, nikoli jako shluk detailů. Při opakovaném setkání s logem musí být značka téměř okamžitě identifikovatelná. Funkční logo odpovídá obchodním záměrům firmy a nese jedno hlavní sdělení, postoj či myšlenku. Čím kratší text, tím jednodušší bude provedení loga. Poslední charakteristiku logotypu vystihuje jeho unikátnost. Logo nemusí být jedinečné ve světovém měřítku, ale především v dané oblasti podnikání. [7]

Představitel

Představitel je speciální typ symbolu značky, který představuje reálnou podobu, jenž značku personifikuje získáváním lidských vlastností. S představitelem se obvykle setkáváme v reklamě. Přispívají k větší sledovanosti marketingové komunikace a ovlivňují také design balení.

Stejně jako ostatní atributy značky, tak se i představitelé prezentují v různých formách. Některé z nich ztvárňují animované postavičky, např. animace na cereáliích. Ostatní představují živé postavy, např. kovboj společnosti Marlboro.

Představitelé značky přináší řadu výhod. Přispívají ke zvýšení povědomí o značce, protože pestrým zobrazením přitahují větší pozornost. Lépe také komunikují hlavní výhody produktu a pomáhají značkám k jejich identifikaci. Lidští představitelé značce dodávají na zajímavosti. Na základě humanistického charakteru si k ní spotřebitelé vypěstují snadněji vztah. Populární představitelé se také stávají cenným majetkem. Poskytování licencí majiteli přináší přímý zisk a souvztažně připomínají značku veřejnosti. Díky nízké hodnotě bezprostředního významu k produktu mohou být představitelé využíváni v různých produktových kategoriích.

Představitelé se však stávají i zdroji řady nevýhod. Mohou přitáhnout pozornost natolik, že zastíní ostatní prvky značky a tím tlumí povědomí o ní. Stávají se kontraproduktivními. V průběhu času se také musí kvůli zachování relevance pro cílový segment aktuálně měnit. Výhodu v této oblasti mají animovaní představitelé oproti těm realističtějším, jejich atraktivnost může být trvalejšího a nadčasového charakteru. [10]

Slogan

Mocným atributem, často i přehlíženým, se vyznačují slogany. Jedná se o krátké fráze, které ve své podstatě poskytují informace o značce nebo o jejích přínosech. Pomáhají spotřebiteli při porozumění tomu, co značka představuje. Slogany bývají tvořeny pro celé reklamní kampaně.

Dobrý slogan se spotřebiteli snadno uloží do paměti a tím přispívá k budování povědomí o značce. Po čase se využívá jen jako připomínka značky. Např. United Colors of Benetton. Pro marketing je podstatné celý slogan přizpůsobit slovníku cílového segmentu a nezapomínat na průběžnou aktualizaci.

Slogan se po čase může tzv. „oposlouchat“ a začít působit negativně. Další problém nastává, když komunikuje význam produktu, který již značka nepodporuje. Omezuje tedy značku v potřebné aktualizaci.

Určitým druhem sloganu mohou být znělky (popěvky). Charakterizují je doprovodné písničky či zhudebněné slogany asociující různé nálady, pocity a další nehmotné vlastnosti.

Využívají se především v rádiové reklamě, protože nejsou tak lehce přenosné jako ostatní prvky značky. [16]

Obal

Obal neodmyslitelně ke značce patří a zasluhuje se o plnění významných funkcí. Stejně jako ostatní atributy značky podporuje její snadnější identifikaci, poskytuje popisné i přesvědčující informace. V rámci ochranné funkce zajišťuje bezproblémovou transportaci a ochranu produktu jak v distribučních článcích, tak i v domácnosti. Obaly často také usnadňují samotnou konzumaci produktu.

Pomocí obalu dochází k bezprostřední komunikaci se zákazníkem, kdy s ním v místě prodeje umožňuje první kontakt. Balení se může významně podílet i na hodnotě značky. Spotřebitelé často právě podle obalu identifikují a vybírají svou značku, protože obal bývá jedním z nejsilnějších zdrojů asociací ke značce.

Jakékoli prvky vizuálního vnímání se mohou u obalu uplatnit. Design balení zahrnuje různé tvary, materiály, barvy, grafická řešení apod. Samotná značka by měla být šetrně zakomponována do kontextu obalu, aby byl vytvořen jednotný celek.

I když obal především produkty výrazně odlišuje, měl by být schopen je také zařadit do příslušné výrobní kategorie. Dobré obaly svou grafickou podobou jednoznačně prokazují svojí příslušnost ke značce. Ve spojení s ní budují důvěryhodnost a dobrou pověst podniku. [6]

Každý z výše uvedených elementů značky může zastávat jinou funkci, všechny mají své silné a slabé stránky. Kombinace těchto prvků je důležitým úkolem pro marketing, ne však jednoduchým. Prvky se musí vzájemně podporovat, být kompatibilní a přispívat k dosažení vytyčených cílů. Systém zvolených atributů může formovat základ pro identitu značky.

3.3.3 Klíčové koncepty

Základ pro řízení značky představují dva klíčové koncepty, jedná se o identitu značky a hodnotu značky.

Identita značky

Identita značky vymezuje její směr, účel a smysl. Jedná se o soubor unikátních asociací vystihujících podstatu značky a zároveň naznačujících určitý příslib výrobce vůči zákazníkovi. Měla by přispívat k budování vztahu mezi značkou a spotřebitelem tím, že pro něj vytvoří nabídku určité funkční či citové hodnoty.

Aaker (2003) pohlíží na identitu ze čtyř perspektiv. První z nich vystihuje značku jako produkt, např. sortiment výrobku, atributy výrobku, užívání, uživatelé, země původu. Asociace spojené s výrobkem vyplývají ze zkušeností spotřebitele a ovlivňují rozhodnutí o volbě značky.

Přístup ke značce jako k organizaci se spíše soustředí na hodnoty společnosti tvořené lidmi (atributy organizace – inovace, kvalita, ochrana životního prostředí). Atributy organizace se oproti výrobku vyznačují dlouhodobějším charakterem. Asociace, jako je ochrana životního prostředí či zaměření se na zákazníka, vzbuzují ve spotřebiteli emoce a podnět k sebevyjádření tím, že danou společnost uznává.

Poutavější pohled na identitu značky poskytuje přístup značka jako osoba, např. osobnost značky, vztah značka – zákazník. I značka může být vnímána jako člověk, tedy důvěryhodná, zábavná, moderní, neformální apod. Spotřebitelé prostřednictvím značky mohou vyjádřit část své osobnosti.

Poslední přístup značka jako symbol podporuje soudržnost identity, např. vizuální provedení. Správně zvolený vizuální symbol by měl reprezentovat podstatnou část identity značky, aby spotřebiteli usnadnil její rozpoznání. [1]

Příbová (2000) rozvádí tyto perspektivy ještě o reflektovaného spotřebitele a vnímání sebe sama, tzn. „self – imageové vyjádření“ spotřebitele značky. Rozvádí se zde vnímání typických uživatelů značky, jak by chtěli být vnímáni okolím, a jak se při užívání vnímají sami. [16]

Hodnota značky

Hodnota značky představuje cenné aktivum firmy. V literatuře se uvádí dva přístupy k této problematice. Z ekonomického pohledu hodnota značky vyjadřuje sumu všech výnosů souvisejících přímo či nepřímo se značkou. Ekonomové vidí značku jakou součást firemního majetku. Zatímco z marketingového pohledu je mnohem podstatnější hodnota značky odvozená z pohledu zákazníka než její finanční hodnota. [3]

Hodnota značky je podle Americké marketingové asociace „založena na pozitivních postojích zákazníka k atributům značky a výhodách při jejím užívání“. ⁴

Příbová (2000) uvádí, že „hodnota značky je soubor asociací a postojů ke značce v celém hodnotovém řetězci, tj. týká se zákazníků, distributorů a rodičovské firmy, což umožňuje značce získat větší objem prodeje a vyšší zisk, než by tomu bylo bez značky, a dále vede k silné dlouhodobé výhodě ve srovnání s konkurencí“. ⁵

Hodnota značky sestává ze čtyř základních kategorií.

- **Znalost značky** – vyjadřuje sílu značky v mysli spotřebitele. Měří se na základě identifikace (spotřebitel se setkal se značkou v minulosti), vzpomínky (při zmínce o určité třídě výrobků si spotřebitel danou značku vybaví), první vzpomínky (první značka, kterou si vybaví) a dominance (jediná značka, kterou si vybaví).
- **Vnímaná kvalita** – ovlivňuje ziskovost, stává se základem podnikání, definuje konkurenci a pozici firmy na trhu. Pokud se kvalita v povědomí spotřebitele zvyšuje, má to pozitivní vliv na vnímání celé značky.
- **Věrnost značce** – souvisí s oceněním značky. Věrní zákazníci poskytují firmě řadu výhod. Objem prodeje a zisk lze snadněji předvídat, pokud má firma věrné zákazníky. Na získání nových zákazníků musí být vynaloženo mnohem více úsilí a finančních prostředků, než na udržení stálého zákazníka. Věrnost zákazníků lze budovat programy pro stálé zákazníky, zákaznickými kluby nebo pomocí databázového marketingu.
- **Asociace spojené se značkou** – demonstrují cokoli, co si spotřebitel vybaví ve spojitosti se značkou. Vnímané asociace by měly být odrazem identity značky. Tedy tím, co by podle firmy měla značka představovat v povědomí zákazníků. [1]

Vysoká hodnota značky znamená větší loajalitu, známější jméno, vyšší vnímanou kvalitu, podporuje silné asociace, čímž společnosti poskytuje řadu výhod. Silná značka snižuje marketingové výdaje, protože je mezi zákazníky známá a podporuje jejich věrnost.

⁴ <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B> [cit. 2010-1-15].

⁵ PŘÍBOVÁ, M., MYNÁŘOVÁ, L., HINDLS, R., HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*, 1. vydání. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.

Firma může tedy snadněji rozšiřovat produktové kategorie. Cenová citlivost zákazníků bývá zpravidla nižší, což umožňuje bránit se silné konkurenci. Další výhodou přináší loajalita ke značce, která podněcuje zákazníky poptávat produkty v distribučních článcích a tím firmě usnadňuje vyjednávací pozici.

3.4 Privátní značky

Vedle známých národních i mezinárodních značek se na počátku osmdesátých let začínají ve větší míře v oblasti maloobchodu objevovat značky jednotlivých obchodních řetězců. Nesou jméno maloobchodníka nebo název, který je speciálně vytvořen pro daného prodejce. Privátní značky představují vlastní značky obchodníků, retailerů a dalších členů distribučního řetězce. Privátní značky mohou být také označovány jako: vlastní značky obchodníků, značky distributorů, maloobchodníků nebo značky soukromé. V anglickém jazyce se používají různé ekvivalenty: Private Label, Retailer Brand, Own Label, Price Label apod. Pokud značky nesou stejný název, jako má daný obchod, používá se označení Store Brand.

Maloobchodní značky v posledních letech nabývají na významu. Významný vliv má rostoucí síla distributorů v neprospěch výrobců a převaha nabídky nad poptávkou. Maloobchodníci určují, co a jak budou poskytovat svým zákazníkům. Všechny uvedené skutečnosti vedou prodejce k zavedení svých značek. Typické zástupce představují supermarket a hypermarkety.

Vlastnosti

Charakteristickým znakem privátních značek je jejich zjevná vazba k obchodnímu řetězci, ve kterém se nabízejí. Často nesou stejný název, jako má maloobchodní řetězec. V posledních letech vzrůstá snaha o udržení určité úrovně kvality. Cena bývá i o 30 % nižší oproti konkurenčním produktům. Výrobce privátní značky se vzdává své identity a její řízení přenechává obchodníkovi.

Vývoj privátních značek

Historie prvních privátních značek se datuje přibližně od roku 1869, kdy ji prodávala americká obchodní společnost prodávající čaj a kávu (The Great Atlantic and Pacific Tea

Company). V sedmdesátých letech minulého století na evropský trh přišla s první privátní značkou společnost Sainsbury's.

Vznik maloobchodních značek v České republice se datuje od dokončeného procesu transformace obchodních struktur v roce 1995. S procesem internacionalizace vstoupilo na český trh mnoho nových zahraničních retailerů, kteří významně pomohli k rozvoji privátních značek u nás. Ve světovém měřítku byl největší nárůst nových privátních značek zaregistrován po roce 1997, kdy jejich nejvyšší zastoupení zaznamenaly země severní Evropy.

Vlastní značky se nejdříve používaly pro označení rychloobrátkového sortimentu zastoupeného v kategorii potravin, nápojů, čistících výrobků. Zákazníky lákaly především na nízké ceny. Postupem času však byli výrobci silnou konkurencí donuceni u privátních značek zlepšovat kvalitu a rozšiřovat jejich nabídku. [6]

Historii privátních značek lze rozdělit do čtyř vývojových stupňů. V první fázi se používají pouze u rychloobrátkových produktů uspokojující základní potřeby. Hlavní úkol spočívá ve zvýšení marže obchodníka, díky nízkým cenám nabízených produktů.

V druhé fázi privátní značky dosahují střední kvality a prodávají se opět za nízké ceny. Hlavní cílem je budování věrnosti zákazníků k obchodnímu řetězci souvztažně s oslabováním síly jednotlivých výrobců.

Další stupeň vývoje zahrnuje všechny typy maloobchodních značek – ekonomické, standardní, prémiové (viz níže). Každý typ značky má své zákazníky. Produkty jsou nabízeny stále za nižší ceny, avšak již se stávají konkurenčními vůči výrobkům stejné produktové kategorie.

Privátní značky v poslední fázi jsou schopny konkurovat uznávaným výrobním značkám. Nabízí zákazníkovi vysokou přidanou hodnotu. Vyrábí se na základě inovačních technologií, poskytují srovnatelnou kvalitu nebo i vyšší. Cena bývá zpravidla stejná jako u výrobních značek, avšak může být i vyšší úrovně. [6]

Rozdělení privátních značek

Privátní značky lze segmentovat do tří základních kategorií.

- ***Ekonomické značky*** – představují nejnižší možnou cenu a přijatelnou úroveň kvality. Z hlediska vývoje se jedná o zástupce první generace privátních značek. Spotřebitele

motivuje k nákupu především nízká cena, zpravidla bývá o 20 – 30 % nižší.
Např. Tesco výhodný nákup - Tesco, Clever – Billa

- **Standardní značky** – kvalita se zvyšuje, avšak cena zůstává oproti výrobním značkám o 10 – 20 % nižší. Obchodníci je využívají k posílení věrnosti svých zákazníků.
Např. Tesco Standard – Tesco
- **Prémiové značky** – odpovídají cenou i kvalitou danému segmentu. Podílí se na budování image obchodníků a bývají k dostání jen ve vybraném obchodním řetězci. Mohou se pohybovat na nižší cenové úrovni o 5 – 10 %. Např. Selected by Tesco – Tesco.

Výhody a nevýhody pro výrobce

Privátní značka poskytuje výrobcí větší šanci proniknout na trh, jelikož mu šetří náklady potřebné pro budování vlastní nové značky. Výdaje spojené s marketingem a logistikou nese obchodník, u výrobce tak dochází ke snížení celkových nákladů. Podstatný je také odbyt výrobků, který má v tomto případě zaručen. Výrobce má možnost specializace výroby či diversifikace různým maloobchodníkům.

Pokud výrobce produkuje i svoji značku hrozí nebezpečí, že ztratí na prestiži nebo dokonce dojde k vyřazení značky ze sortimentu. Výrobce si v podstatě buduje konkurenci svých výrobků. Může tak dojít k poklesu poptávky a následnému zvýšení nákladů spojených s vlastní značkou. Velkou nevýhodou představuje částečná nebo úplná ztráta identity a nutnost respektovat podmínky, které stanoví maloobchod. Výrobce se na maloobchodním řetězci stává takřka závislým.

Výhody a nevýhody pro spotřebitele

Jednoznačnou výhodou, kterou maloobchodní značky přinášejí spotřebiteli, poskytuje výrazně nižší cena oproti konkurenčnímu značkovému sortimentu. Obchodníci zákazníkům také zaručují jistou úroveň kvality. Privátní značky usnadňují nákupní rozhodovací proces a orientaci.

Ve srovnání se značkovým sortimentem, výrobky pod privátní značkou nemusí dosahovat stejné kvality a odpovídajících parametrů. Levnější výrobky mají tendenci vytlačovat z trhu dražší, často i kvalitnější produkty, což ve své podstatě poškozuje spotřebitele.

Výhody a nevýhody pro maloobchodníka

Maloobchodníci si stanovují jaké produkty skladovat, kam je na prodejně umístit nebo jak prezentovat produkty ve svých reklamních novinách. Díky tomu získávají mnoho výhod pro své vlastní značky, ať už v nízkých nákladech na propagaci nebo při tvorbě image. Výrobky prodávané za nižší ceny přivádějí do prodejny spořivé zákazníky. S rostoucí kvalitou značek vzrůstá i věrnost zákazníků.

Nízká cena však neplatí na každého. Naopak mnoho spotřebitelů může odradit, protože jim asociuje nízkou kvalitu nabízeného sortimentu. Privátní značky se pojí s maloobchodem a v případě, že je zákazník s výrobkem nespokojen, se to odrazí i ve vnímání image samotného maloobchodu.

4 Metodika sběru dat

Každý marketingový výzkum je jedinečný, jelikož se realizuje na základě řešení různých problémů. I přesto však lze v průběhu výzkumu vymezit dvě hlavní etapy. Nejprve se jedná o přípravnou fázi výzkumu a následně o etapu jeho realizace.

4.1 Přípravná fáze

➤ *Identifikace problému a cíl výzkumu*

Privátní značky vznikly na konci 19. století, na náš trh pronikly až v roce 1995. Podíl privátních značek na českém trhu stále roste, ale do dnešní doby nedosáhl evropského průměru. V předchozích letech vzrůstal tedy trend zavádění maloobchodních značek. V současné době však jejich podíl stagnuje, dokonce je patrný i určitý odklon spotřebitelů od jejich nákupu.

Na českém trhu všechny velké obchodní řetězce, například Tesco či Albert, nabízejí výrobky pod svými privátními značkami. Tito retailéři stále rozšiřují vlastní výrobní řady, popřípadě doplňují o prémiové alternativy. Hypermarket Globus přišel se svými maloobchodními značkami jako poslední na podzim loňského roku, z čehož je zřejmé, že konkurence má před ním dlouhodobý náskok. Proto mě také zajímalo, jak společnost Globus, v této ne příliš příznivé době, se svými značkami obstojí na maloobchodním poli.

Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit povědomí o privátních značkách mezi zákazníky obchodního řetězce. Dále jsem se zaměřila na hodnocení vlastních značek hypermarketu a jejich atributů u samotných spotřebitelů.

➤ *Orientační analýza*

V této fázi jsem se soustředila na získání všech dostupných údajů k dané problematice. V rámci orientační analýzy jsem si jako první vyhledala sekundární informace. Na jejich základě jsem se ujistila o potřebnosti primárních dat k dosažení výše stanoveného cíle. Poté jsem posoudila získané sekundární údaje z interních i externích zdrojů a následně určila primární údaje, které bylo třeba zjistit realizací marketingového výzkumu.

➤ *Plán marketingového výzkumu*

Plán výzkumu představoval poslední část přípravné fáze. Jak jsem již výše uvedla, v rámci marketingového výzkumu byly použity jak sekundární, tak primární informace. Pro získání sekundárních údajů jsem vymezila jako hlavní zdroje odborné publikace, články a především internetové stránky i interní materiály poskytnuté hypermarketem Globus v Olomouci. Zdroj primárních údajů představovalo samotné dotazníkové šetření, které bylo aktuální a týkalo se dané problematiky.

Zvolila jsem metodu ústního (osobního) dotazování pro sběr potřebných primárních informací. Tento typ dotazování přináší řadu výhod, jako je vysoká návratnost dotazníků, možnost formulace složitějších otázek či flexibilita při jejich kladení. Nástroj pro sběr dat představoval dotazník, který byl zaměřen na danou problematiku. Obsahoval celkem po sobě jdoucích patnáct otázek, z nichž poslední čtyři sloužily pro identifikaci respondentů. Samotný dotazník je uveden v příloze č. 1.

Konkrétně olomoucký hypermarket Globus jsem určila jako místo, kde sběr údajů od respondentů probíhal. Cílovým segmentem, tedy základním souborem, byli všichni návštěvníci daného hypermarketu, přesněji muži i ženy starší osmnácti let. Dále jsem stanovila velikost výběrového souboru, kterou tvořilo dvě stě náhodně vybraných zákazníků. Pro výběr respondentů jsem zvolila techniku vhodného úsudku, která se řadí mezi nereprezentativní. Tato metoda se mi zdála nejvhodnější, jelikož výzkum byl zaměřen na vlastní značky hypermarketu a právě zde jsem mohla nejpravděpodobněji získat údaje od cílových zákazníků.

Pro přehlednost dílčích činností marketingového výzkumu jsem si vytvořila jejich přibližný harmonogram, který zohledňuje náročnost času potřebného na realizaci každé z nich.

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Činnost	Měsíc				
	listopad	prosinec	leden	únor	březen
Definice cíle	x				
Plán výzkumu		x			
Tvorba dotazníku			x		
Pilotáž			x		
Sběr údajů				x	
Zpracování údajů					x
Analýza údajů					x
Návrhy a doporučení					x

Zdroj: vlastní

Podstatná je také finanční náročnost celého výzkumu. Do rozpočtu jsem zahrnula veškeré náklady vynaložené při jeho realizaci. Náklady na tisk činily přibližně 400 Kč. Dotazník byl tisknut oboustranně na velikost papíru A4. Náklady na kancelářské potřeby jsem vyčíslila zhruba na 100 Kč. Na výzkum byla tedy vynaložena celkem částka v hodnotě 500 Kč.

V měsíci lednu jsem také provedla předvýzkum (pilotáž) z důvodu odhalení chyb či nedostatků ve vytvořeném dotazníku. Pilotáž proběhla v hypermarketu na vzorku deseti zákazníků, kteří byli náhodně vybráni. Na základě pilotáže jsem upravila otázku týkající se znalosti vlastních značek. Zjistila jsem, že obě značky v myslích některých spotřebitelů splývají v jednu. O tuto variantu jsem rozšířila možnosti odpovědí.

4.2 Realizační fáze

➤ Sběr údajů

Sběr primárních údajů tedy probíhal v olomouckém hypermarketu Globus v měsíci únoru. Management Globusu byl o probíhajícím výzkumu předem informován a vyšel mi zcela vstříc.

V průběhu dotazování ve většině případů respondenti ochotně spolupracovali a poskytli mi potřebné informace, avšak setkala jsem se i s negativními reakcemi. V úvodu dotazování jsem respondentům stručně objasnila význam maloobchodní značky pro snadnější

získání údajů. Velkou výhodou byla možnost podrobnějšího vysvětlení složitějších otázek. Na druhou stranu byl samotný sběr primárních informací velmi časově náročný a závislý právě na ochotě respondentů.

➤ *Zpracování údajů*

Než jsem přikročila k fázi zpracování získaných dat, provedla jsem kontrolu dotazníků z hlediska jejich validity. Zaměřila jsem se především na úplnost zodpovězených otázek. U tří dotazníků jsem objevila vynechanou otázku. V rámci zachování stanovené velikosti výběrového souboru jsem se tedy dotázala tří nových respondentů. Poté jsem přiřadila ke každé odpovědi určitý kód, pro snadnější zpracování pomocí výpočetní techniky. V programu Microsoft Excel jsem si vytvořila datovou matici, do které jsem zanesla zjištěné údaje. Dále jsem vyhodnotila jednotlivé otázky v relativních i absolutních hodnotách. Nakonec jsem zjištěné hodnoty znázornila prostřednictvím grafů, které jsou součástí následující kapitoly. Pro vyhodnocení otázek týkajících se spokojenosti a významnosti jsem využila poziční mapy, do kterých jsem zanesla průměrné známky udělené jednotlivým atributům.

5 Analýza maloobchodní značky

5.1 Sekundární výzkum

V říjnu loňského roku společnost uvedla na trh své dvě nové vlastní značky, značku pro Nejnižší cenu a značku Globus.

Výrobky pod značkou pro Nejnižší cenu mají oranžový obal odrážející základní barvu používanou v interiéru i exteriéru hypermarketů a meridián. Společnost u této značky používá slogan „Kvalita za nejnižší cenu“. Označení Nejnižší cena je charakteristické pro výrobky nejnižší cenové hladiny a dobré kvality. Cena se stanovuje na základě průzkumů a porovnávání cen konkurenčních řetězců působících v České republice. Společnost buduje se svými dodavateli dlouhodobou spolupráci, což jí umožňuje stanovení nízkých cen a dodavatelé naopak mají jistotu pravidelné poptávky po svém zboží.

U výrobků pod značkou Globus se zákazníci setkají s výhodnou cenou a garantovanou kvalitou. Za její kvalitu se zaručuje sama společnost a nese osobní doporučení rodiny Bruchovy. Všechny výrobky se porovnávají se značkovými. Kvalita musí odpovídat jiným srovnatelným výrobkům či být dokonce vyšší. Značka Globus nese stejnojmenné logo a její slogan zní „Kvalita, která si zaslouží naše jméno“. Ukázky výrobků pod značkami uvádím v příloze č. 10.

Již při uzavírání smluv musí dodavatelé obou značek garantovat společnosti stanovenou úroveň kvality výrobků po celou dobu trvání kontraktu i množství, které pravidelně dodávají.

Německá mateřská společnost Globus prodává výrobky pod stejnojmennou značkou zhruba 2 roky. Z celé nabídky výrobků, která zahrnuje přibližně 300 položek, jich zákazníci našli při zavedení na českém trhu přibližně 60 ze sortimentu potravin a drogerie. Společnost k tomuto kroku vedlo hned několik důvodů. Především šlo o přizpůsobení se chutím, přáním a potřebám českých spotřebitelů. Další kritérium představovala cena, která u nás nemusí být stejně výhodná jako v Německu.

Společnost chce nabídku dále rozšiřovat, ale některé zboží do programu nezahrne. Management uvádí jako vysvětlení, že kvalita privátních značek v České republice je u některých výrobků stanovena příliš nízko. Při zachování kvality, s níž je firma ochotna spojit své jméno, levněji toto zboží nabízet nelze.

Zalistrování výrobků do sortimentu probíhalo postupně během několika měsíců před oficiálním uvedením. V průběhu prvních dvou říjnových týdnů byla spuštěna reklamní kampaň a různé podpůrné akce spojené s ochutnávkami. Globus věnoval propagaci obou značek stejnou pozornost a využil jak outdoorové, tak indoorové nástroje komunikace. Upoutávky na značky byly na billboardech i u samotných pokladen. Samozřejmostí také je dosavadní prezentace v reklamních novinách distribuovaných do poštovních schránek a na internetových stránkách Globusu. Na prodejně společnost použila výraznější facing regálů, vlastní řadu etiket i zvýrazňovače v lištách.

Co se týká strategie rozmístění zboží, značka pro Nejnižší cenu nahradila část dosud nabízených výrobků v segmentu levných produktů. Značka Globus představuje produkty, které se nabízejí navíc v dosavadním sortimentu a umísťují se v úrovni očí.

5.2 Primární výzkum

5.2.1 Výsledky identifikačních otázek


















V olomouckém hypermarketu jsem získala potřebné údaje od dvou set zákazníků. Z výsledků dotazování vyplynulo, že v maloobchodě tohoto typu nakupují daleko více ženy, celkem se na výběrovém souboru podílely ze 70 %. Zbýlých 30 % respondentů reprezentovali muži. Disproporce je zapříčiněna především rozdílnými úlohami, které zastávají muži a ženy v domácnostech.

Mezi věkovými kategoriemi již tak výrazné rozdíly patrné nejsou. Největšího zastoupení dosáhly kategorie 36 – 45 let a 46 – 55 let. Z celkového počtu představují 30,5 % a 27 %. Významný podíl mezi zákazníky však také mají lidé ve věku 26 – 35 let s 23 %. U posledních dvou kategorií je patrný určitý odstup. Lidé nad 56 let tvoří 12 % a do 25 let jen 7,5 % z celkového počtu návštěvníků.

Co se týká složení domácností, pouze s rodiči žije jen 5 %, s manželem/manželkou popřípadě partnerem/partnerkou 32,5 % a s dětmi 11%. 12,5 % dotazovaných žije samo. Domácnosti v kombinaci s manželem/manželkou (partnerem/partnerkou) a dětmi jsou mezi zákazníky zastoupeny 34 %. Stejně složení domácnosti navíc s rodiči uvedla 2 % respondentů. Shodný počet procent žije v domácnosti s rodiči a zároveň dětmi ovšem bez partnera. Pouze 1 % tvoří domácnosti s partnerem a rodiči. Skladbu domácností zajisté ovlivnil i vzrůstající počet narozených dětí zaznamenaný v nedávné době.

Významné bylo také zjištění příjmů spotřebitelů, kteří maloobchodní značky kupují. Nejvíce zákazníků má měsíční příjem mezi 10 000 až 15 000 Kč, a to 31 %. O necelé 3 % méně respondentů uvedlo příjem do 10 000 Kč za měsíc. Do třetí kategorie příjmu 15 000 až 20 000 Kč se řadí necelých 26 %. Zbývající dvě kategorie byly zastoupeny již v menší míře. Měsíční příjem v intervalu 20 000 až 25 000 Kč zvolilo 12,5 % a nad 25 000 Kč pouhých 2,5 %. Výsledky identifikačních otázek také poskytuje tabulka 5.1.

Tab. 5.1 Identifikační otázky

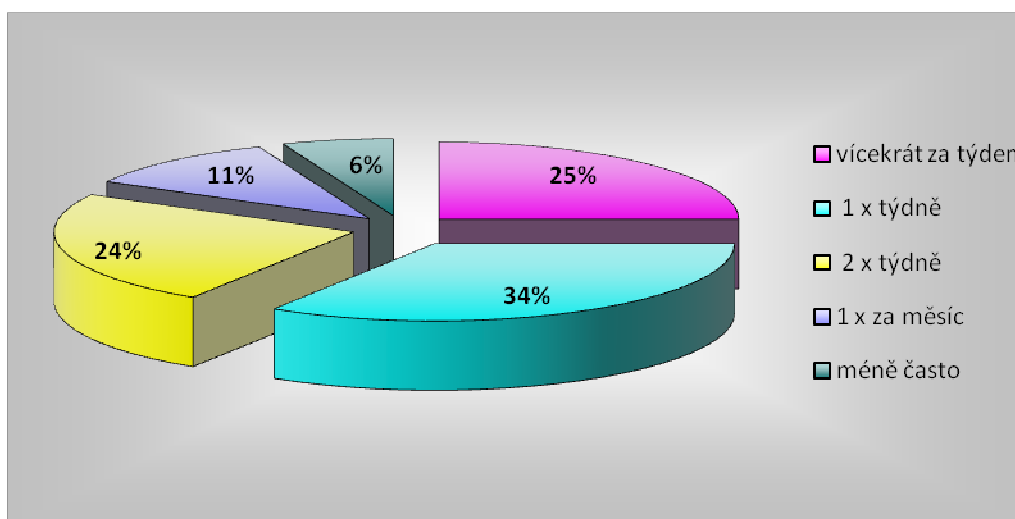
Pohlaví:	a) muž	 30%
	b) žena	 70%
Věk:	a) do 25 let	 7,5%
	b) 26 - 35 let	 23%
	c) 36 - 45 let	 30,5%
	d) 46 - 55 let	 27%
	e) 56 a více	 12%
Domácnost s:	a) rodiči	 5%
	b) partnerem/partnerkou	 32,5%
	c) dětmi	 11%
	d) sám	 12,5%
	e) kombinace	 39%
Příjem:	a) do 10 000 Kč	 28,5%
	b) 10 000 - 15 000 Kč	 31%
	c) 15 000 - 20 000 Kč	 25,5%
	d) 20 000 - 25 000 Kč	 12,5%
	e) více než 25 000 Kč	 2,5%

Zdroj: vlastní

5.2.2 Četnost nákupů v hypermarketu

Jak lze vyčíst z obrázku 5.1, četnost nákupů jednotlivých zákazníků hypermarketu je poměrně vysoká. Nejčastěji volenou odpovědí byla frekvence návštěv 1 x týdně, a to z 34 %. Vícekrát za týden chodí do Globusu nakupovat 25 %. O jedno procento méně respondentů navštěvuje hypermarket 1 x za 2 týdny. 11% zvolilo možnost 1 x za měsíc. Méně než jednou do měsíce nakupuje v maloobchodě 6 % dotázaných.

Obr. 5.1 Jak často nakupujete v hypermarketu Globus?

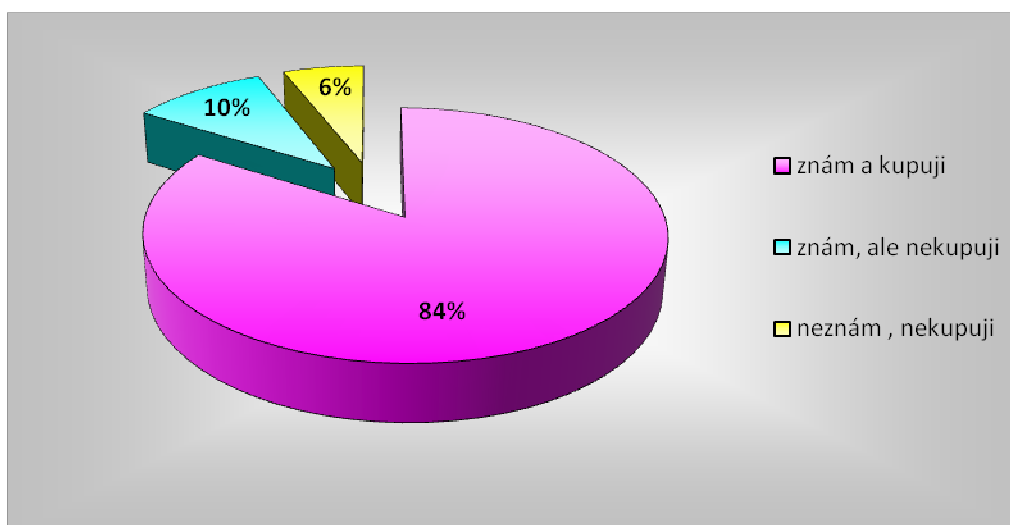


Výsledky se odvíjí od typu maloobchodu a místa, kde je umístěn. Jedná se o velký hypermarket situovaný na okraji Olomouce. Nejčtenější odpovědi vícekrát za týden a 1 x týdně, jsou pro hypermarket velice příznivé. Lidé zde spíše realizují větší rodinné nákupy určené na několik dní dopředu.

5.2.3 Znalost a koupě vlastních značek

Jelikož byl výzkum zaměřený na privátní značky, respondentů jsem se nejprve dotazovala, zda maloobchodní značky vůbec znají, popřípadě kupují. 6 % odpovědělo záporně na obě možnosti. 10 % výrobky pod maloobchodními značkami sice zná, avšak je nekupuje. Převážná část dotazovaných značky nejenže zná, ale také si je v obchodech kupuje. Tato odpověď byla zastoupena 84 %. Vyhodnocení získaných údajů je znázorněné v obrázku 5.2.

Obr. 5.2 Znáte a kupujete výrobky vlastních značek obchodních řetězců?

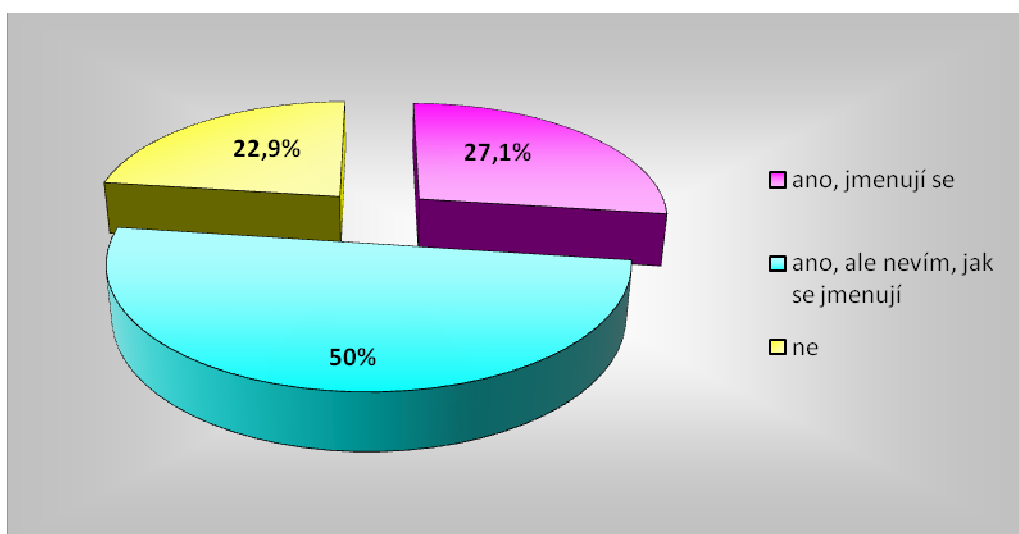


Rozdíly byly patrné i při hodnocení mužů a žen. Maloobchodní značky zná a kupuje 87,1 % žen, mužů o více než 10 % méně. Výrobky pod těmito značkami sice zná, ale nekupuje 8,6 % žen a 13,3 % mužů. Celých 10 % dotázaných mužů maloobchodní značky vůbec nezná a nekupuje, zatímco u žen se jedná jen o 4 %. Podrobnější údaje poskytuje obrázek 5.3 uvedený v příloze č. 12.

Odlišné hodnocení podle pohlaví lze také přisoudit faktu, že nakupovat chodí stále daleko větší procento žen než mužů, což je patrné i z vyhodnocení identifikačních otázek. Ženy tak mají větší šanci se setkat při nákupech s maloobchodními značkami. Pro obchodníky, kteří nabízejí tyto výrobky, jsou výsledky zajisté pozitivní, protože téměř 90 % žen je také kupuje.

Respondentů, kteří o maloobchodních značkách věděli jsem se poté ptala, zda znají vlastní značky samotného hypermarketu. Téměř 80 % si na značky vzpomnělo. 22,9 % si je při spontánní znalosti nevybavilo. Konkrétní názvy obou značek uvedlo pohých 3,7 %. Na jméno značky Globus si vzpomnělo již více dotazovaných 18 %, ovšem název Nejnižší cena si vybavilo daleko méně dotazovaných, a to jen 5,4 %. Detailnější výsledky ukazuje obrázek 5.4.

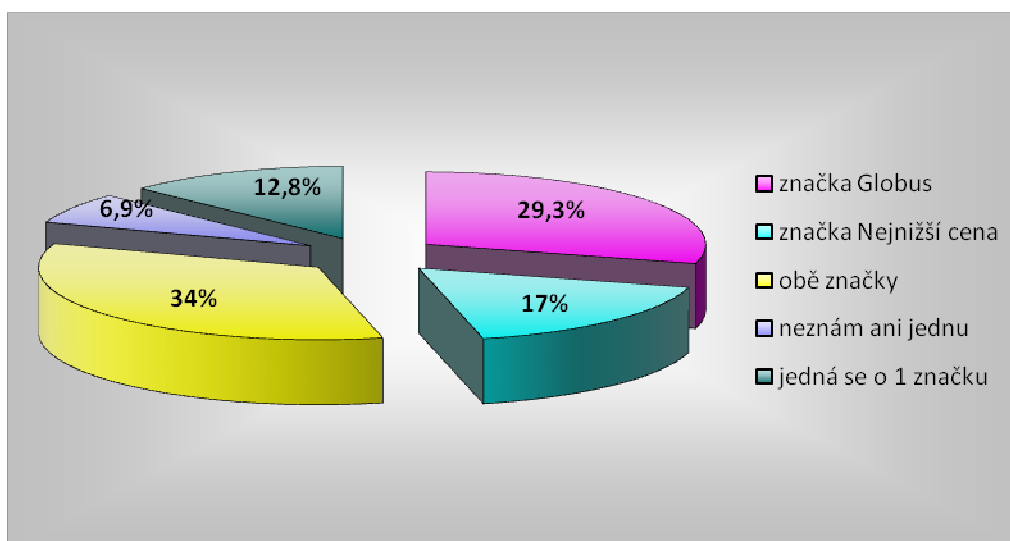
Obr. 5.4 **Znáte vlastní značky hypermarketu Globus?**



Vzhledem k tomu, že obě značky byly zavedeny v nedávné době, určité procento jejich neznalosti se dalo očekávat. Respondenti privátní značky Globusu zaregistrovali, avšak neznalost jmen značek je opravdu vysoká. Především u značky pro Nejnižší cenu, může být důvodem nevybavení názvu fakt, že samotný název na značce uveden není. Na obalech výrobků se nachází jen logo značky. Společnost v blízkosti vlastních produktů pod touto značkou umísťuje označení používané pro sortiment patřící pod Nejnižší cenu a v rámci marketingové komunikace značku takto označuje. U značky Globus se název stal přímo součástí loga, které je také zobrazeno v lištách regálů.

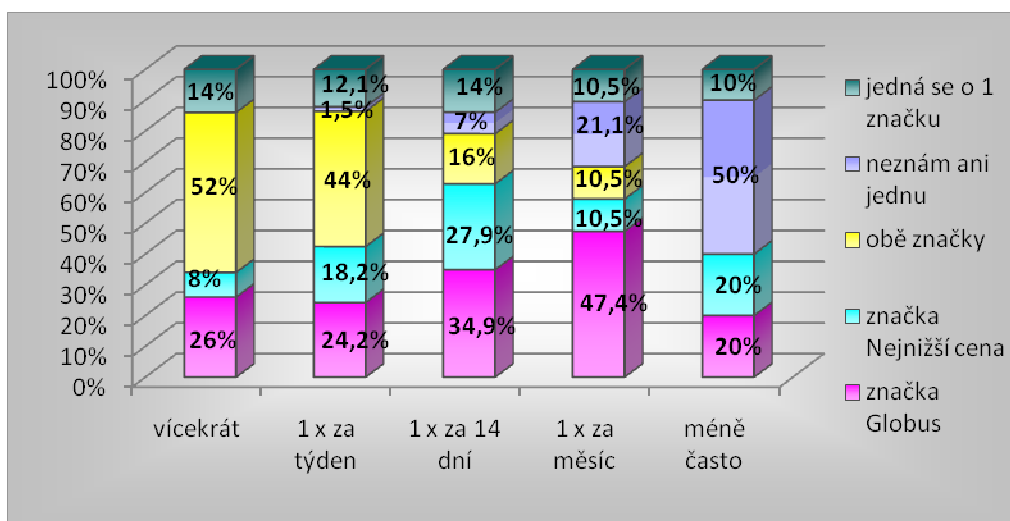
V další otázce jsem znalost respondentů podpořila názornou ukázkou obrázků obou značek, která se podle mého očekávání zvýšila. O výrobcích pod oběma značkami již vědělo 34 %. Jen značku Globus zaregistrovalo 29,3 %. Pouze o značce Nejnižší cena vědělo 17 %. 12,8 % dotázaných znalo obě značky, avšak se domnívalo, že se jedná o jednu a tutéž značku. Téměř 7 % značky neznalo ani po jejich ukázce. Vyhodnocení podpořené znalosti znázorňuje obrázek 5.5.

Obr. 5.5 Víte, že hypermarket nabízí výrobky vlastních značek?



Dále jsem se zaměřila na známost značek u respondentů podle jejich frekvence návštěvnosti. Pro hypermarket je podstatné, aby o značkách věděli především zákazníci, kteří zde nakupují často. Lidé, kteří chodí do Globusu vícekrát za týden, věděli vždy alespoň o jedné značce. 1,5 % respondentů nakupujících 1 x za týden neznalo ani jednu z nich. Více než polovina lidí navštěvujících hypermarket několikrát v týdnu zná obě značky. 50 % zákazníků, kteří nakupují méně než 1 x za měsíc, nezná žádnou z těchto vlastních značek. Podrobnější vyhodnocení zachycuje obrázek 5.6.

Obr. 5.6 Znalost podle návštěvnosti

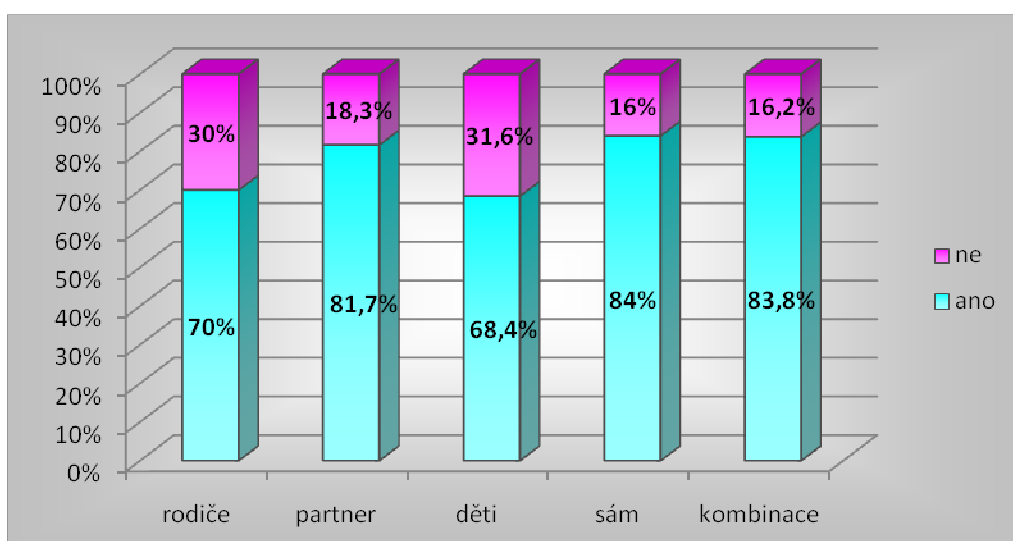


Z výsledku vyplývá, že značka Globus se do povědomí zákazníků zapsala daleko více než značka Nejnižší cena, což je překvapující, protože společnost věnovala propagaci obou značek stejnou pozornost. Možným vysvětlením může být fakt, že značka Globus nese stejný název i logo, jako užívá celý řetězec hypermarketů společnosti. Zákazníci si tak za dobu jeho působení na českém trhu na označení zvykli, a tak i značku si rychleji uložili do paměti. Obě značky zná jen málo respondentů. Pozitivní pro společnost zajisté je, že lidé, kteří nakupují v hypermarketu minimálně jedenkrát za týden obě značky znají více než z poloviny. U těchto skupin je tedy větší pravděpodobnost častějšího nákupu obou značek. Neznalost značek se projevila u poloviny respondentů navštěvujících Globus méně než jednou za měsíc, což je pro společnost jedna z příznivějších variant.

Přestože zákazníci maloobchodní značky znají, nemusejí je kupovat. Proto mě dále zajímalo, zda si již tyto výrobky koupili. Necelých 81 % odpovědělo kladně. Zákazníci, kteří značky nekupují, uváděli jako nejčastější důvod nedůvěru ve značky, a to téměř 40 %. Čtvrtina je nekupuje, protože v hypermarketu nakupují jen zřídka. Neinformovanost o značkách sdělilo jako příčinu negativní odpovědi 17 %. Někteří však také uváděli, že se jim značky nelíbí, nebo se jim zdají nesympatické. Ovšem dva respondenti uvedli, že se značkami mají špatnou zkušenost, což pro společnost není dobré. Grafické znázornění poskytuje obrázek 5.7 uvedený v příloze č. 12.

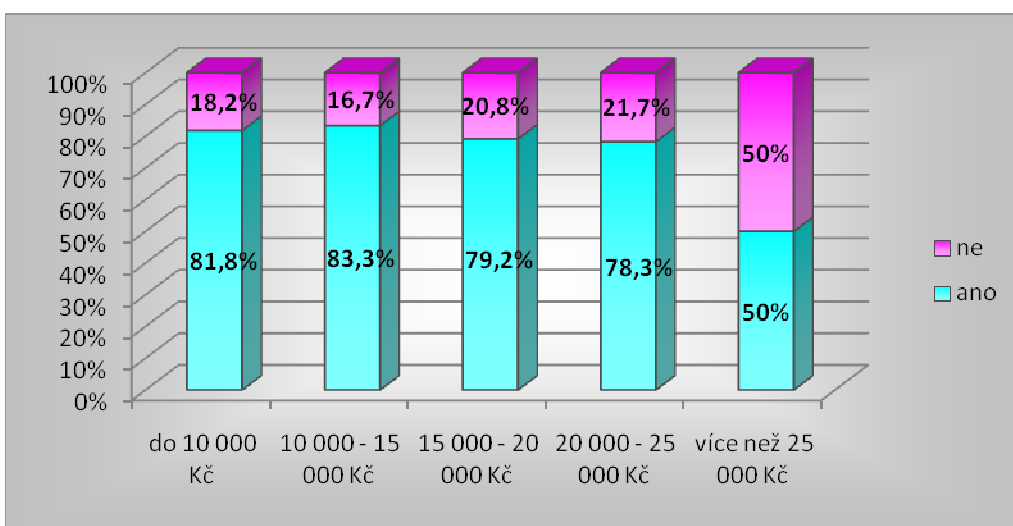
Podle složení domácnosti došlo v odpovědích k určitým rozdílům. Z obrázku 5.8 lze vyčíst, že ze všech variant kupují privátní značky Globusu nejméně respondenti, kteří žijí sami s dětmi, a to 69,4 %. Lidé žijící společně s partnerem a dětmi, popřípadě s rodiči a dětmi, kupují tyto výrobky téměř v 84 %, stejně tak i respondenti v jednočlenných domácnostech. Dotazovaní, kteří sdílí domácnost pouze s partnerem (partnerkou) či manželem (manželkou), odpověděli kladně v 81,7 %. Zákazníci bydlící s rodiči realizují nákup vlastních značek hypermarketu ze 70 %.

Obr. 5.8 Koupě vlastních značek podle složení domácnosti



Pro hypermarket je také podstatné znát příjmové skupiny, které tyto značky nejvíce kupují. U více než 80 % respondentů, z příjmových kategorií do 10 000 Kč a 15 000 Kč, se v nákupních koších vlastní značky společnosti objevují. Ovšem se zvyšujícím příjmem si dotázaní kupují dané značky méně. Výraznější rozdíl jsem zaznamenala u zákazníků s příjmem nad 25 000 Kč. Obrázek 5.9 zobrazuje graf s výsledky.

Obr. 5.9 Koupě vlastních značek podle příjmu



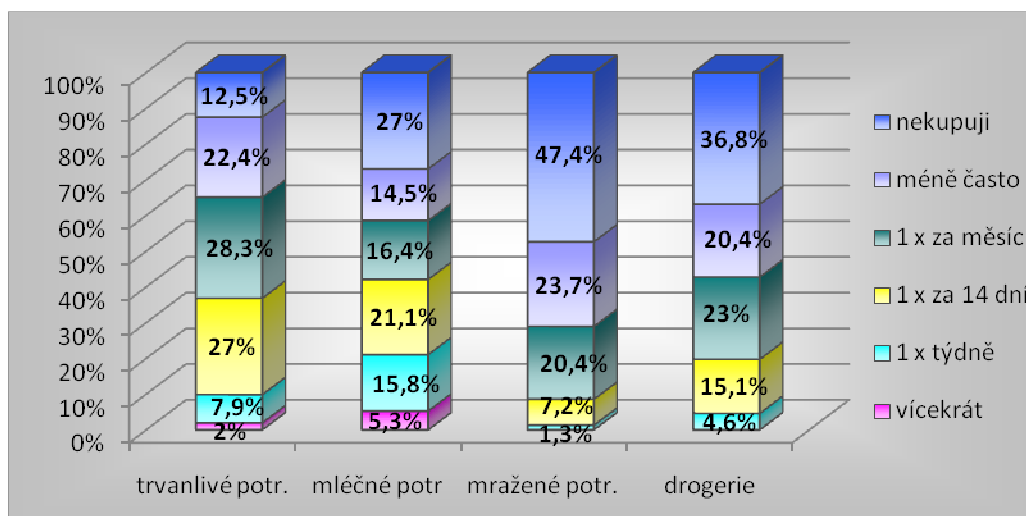
Společnost podle vyhodnocení může posoudit, jestli její definovaná cílová skupina opravdu výrobky kupuje, popřípadě zda je vůbec vhodně zvolená. Podle mého názoru jsou výrobky pod značkami určené pro dospělé, a ti si je také kupují. U jednotlivců s dětmi

je jejich koupě méně častá. Možné vysvětlení se skrývá v nabídce výrobků, protože sortiment pro děti se pod značkami téměř nenachází. Z hlediska příjmu spotřebitelů stále přetrvává trend, že maloobchodní značky dávají do nákupních vozíků lidé spíše s nižšími měsíčními příjmy. Důvodem může být jejich nižší cena oproti značkovým výrobkům.

5.2.4 Sortiment vlastních značek společnosti Globus

Také jsem se dotazovala, jaký typ sortimentu a jak často výrobky pod těmito značkami zákazníci kupují. U trvanlivých potravin byla nejvyšší četnost nákupu 1 x za 14 dní a 1 x za měsíc. Tyto možnosti uvedlo 27 % a 28,3 % respondentů. 12,5 % daný sortiment nekupuje. Mléčné potraviny se v nákupech nejčastěji objevují 1 x za 14 dní. Ovšem 27 % je nekupuje. Mražené výrobky kupuje 23,7 % méně často než jedenkrát za měsíc a 47,4 % dotazovaných je vůbec nekupuje. Poslední sortiment spadající pod drogerii nejčastěji lidé kupují 1 x za měsíc. Drogistické výrobky vlastních značek hypermarketu nekupuje téměř 37 %. Podrobnější informace poskytuje obrázek 5.10.

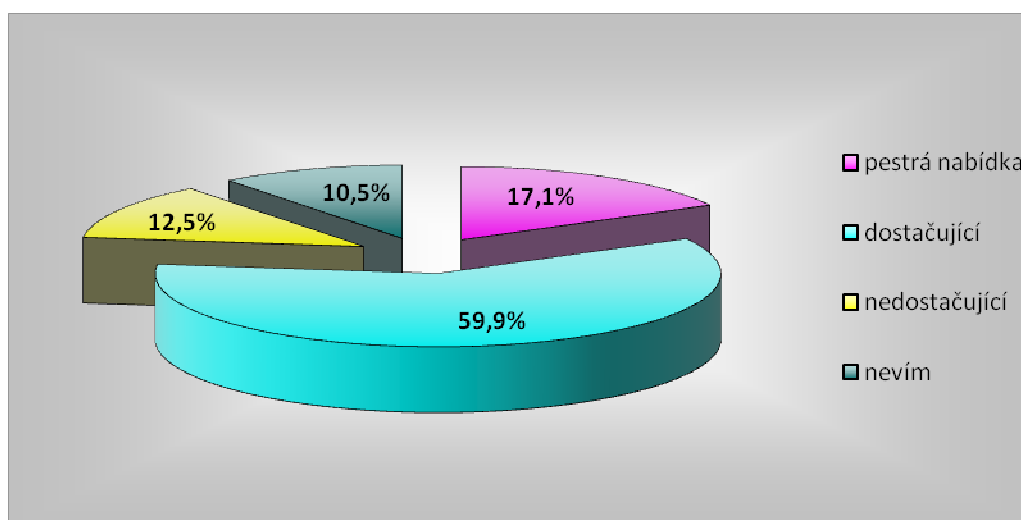
Obr. 5.10 Jak často a jaké výrobky vlastních značek Globusu kupujete?



Nejvíce zákazníků nakupuje v hypermarketu vícekrát za týden, jednou týdně a jedenkrát za dva týdny, avšak značky kupují nejčastěji jednou za dva týdny, jednou za měsíc a méně často. U mražených výrobků se nižší frekvence nákupu dala očekávat, ale u ostatního sortimentu jsou výsledky pro společnost velmi nepříznivé s ohledem na sezónnost spotřeby. Často jsem se také setkala s odpovědí, že dotazovaní kupují masné či pekařské produkty. Ty však nepatří do sortimentu nabízeného pod vlastními značkami.

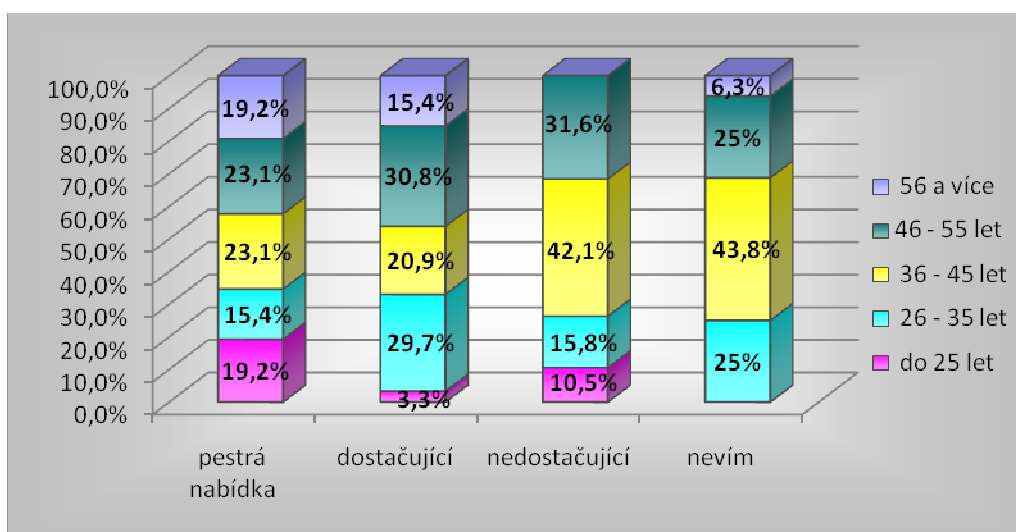
Poté jsem se zabývala rozsahem nabídky sortimentu pod privátními značkami Globusu. Zajímalo mě, jak ji spotřebitelé vnímají. Téměř 60 % se vyjádřilo, že sortiment považuje za dostačující. 17,1 % dotazovaných jej označilo jako pestrou nabídku. Pro 12,5 % je sortiment nedostačující a uvítali by jeho rozšíření. Nejvíce se objevovaly návrhy na rozšíření o mléčné výrobky. Druhým nejčtenějším návrhem bylo rozšíření ve všech kategoriích. Možnost nevím volilo 10,5 % respondentů. Celkové výsledky sumarizuje obrázek 5.11.

Obr. 5.11 Nabídka sortimentu



Hodnocení nabídky jsem rozdělila podle jednotlivých věkových kategorií. Především je zajímavý výsledek u věkových kategorií v možnosti nedostačující. Negativně ji ohodnotilo 42,1 % ve věku 36 – 45 let a 31,6 % ve věku 46 – 55 let. Žádný z dotazovaných starších 56 let tuto možnost nezvolil. Sortiment pod značkami jako pestrý vnímá shodný počet respondentů v kategorii do 25 let a 56 let a více. Takto hodnotili z 19,2 %. Podrobnější výsledky ilustruje obrázek 5.12.

Obr. 5.12 Hodnocení sortimentu podle věku

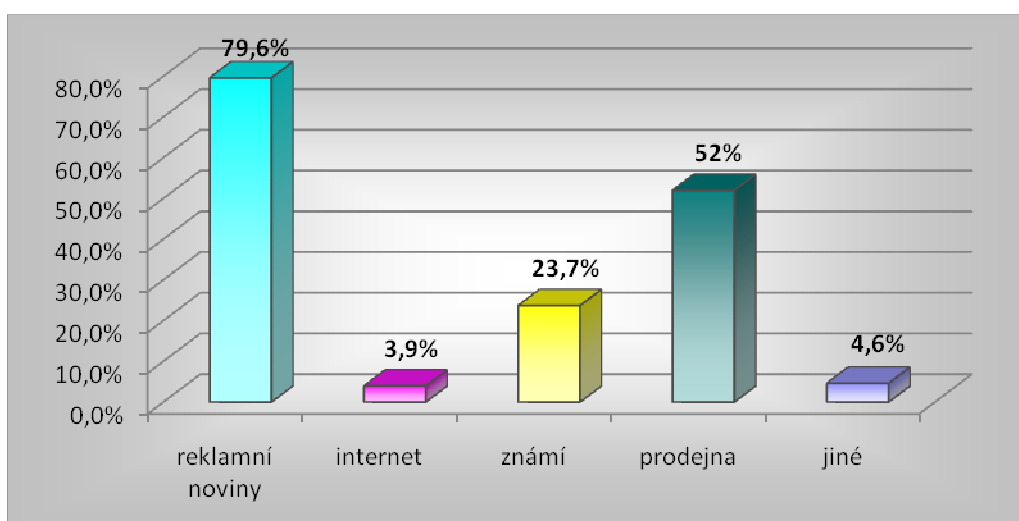


Dosavadní sortiment pod vlastními značkami Globusu většině respondentů vyhovuje, což je velmi dobré zjištění. Ovšem jako pestrou nabídku ho vnímá daleko méně z nich. Překvapivé také je, že za nedostačující nabídku ji považují nejvíce lidé ve věkové kategorii od 36 do 55 let. Příčinou může být fakt, že při zavádění značek bylo na trh uvedeno jen 60 výrobků. Společnost průběžně rozšiřuje svoji nabídku a tak by mohla uspokojit i tuto kategorii.

5.2.5 Získávání informací

Dále jsem se dotazovala, kde zákazníci hledají informace o daných značkách. Téměř 80 % se informuje v reklamních novinách společnosti Globus. 52 % se také informuje přímo v prodejně. Od přátel získává informace 23,7 %. V možnosti jiné respondenti uváděli, že informace jednoduše nemají. Buď z důvodů, že jim reklamní noviny nechodí, nebo nemají potřebu se informovat. Na nabídku výrobků pod vlastními značkami se na internetové stránky dívají necelá 4 %. Vyhodnocení poskytuje obrázek 5.13.

Obr. 5.13 Odkud získáváte informace o výrobcích značek Globus?

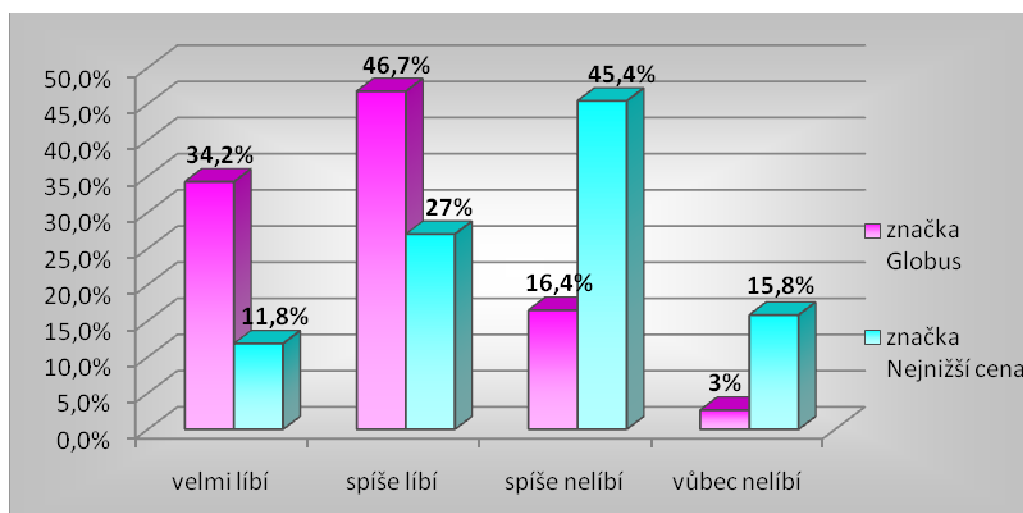


Jednoznačně nejčastější zdroj informací o značkách představují reklamní tiskoviny společnosti. V současné době tuto propagaci využívá každý větší maloobchodní řetězec. Nezanedbatelná je také informovanost v samotném hypermarketu. Internetové stránky společnosti stále příliš mnoho respondentů nevyužívá, i když obliba internetu stoupá. Důvodem může být malá propagace webových stránek, nedostatky v jejich aktualizaci či nekomplexnost informací, které se zde uvádějí.

5.2.6 Loga značek

Poslední zkoumaný atribut představovala loga. Výsledky hodnocení vyšly poněkud odlišně. Logo značky Globus dopadlo velmi dobře, respondentům se z více než 80 % líbí. Pouhá 3 % označila odpověď vůbec nelíbí. U loga značky pro Nejnižší cenu se respondenti spíše přikláněli k negativní odpovědi. Jen 11,8 % odpovědělo, že se jim velmi líbí. Hodnoty zobrazené pomocí grafu jsou v obrázku 5.14.

Obr. 5.14 Jak se vám líbí loga značek?



S logem značky Globus se respondenti setkávají již řadu let. Za tu dobu si na něj zvykli, což může být důvod jejich kladného hodnocení. Také daleko větší barevnost a lepší grafické provedení se na tom zajisté podílely. S logem značky Nejnižší cena se zákazníci setkávají od podzimu loňského roku. Skládá se ze stejných barev jako obal výrobků a téměř s ním splývá, což může být také důvod negativního hodnocení.

5.2.7 Významnost a spokojenost s faktory jednotlivých značek

Následující dvě otázky měly podobu tzv. baterie. Získané údaje jsem vyhodnotila pomocí pozičních map. Jde o grafické znázornění významnosti jednotlivých atributů vlastních značek společnosti Globus a spokojenost respondentů s nimi. Dvě hlavní osy mapu rozdělují na čtyři kvadranty. Osa „x“ měří významnost faktorů při nákupu výrobků pod danými značkami a osa „y“ spokojenost s těmito faktory.

Respondenti hodnotili na škále složené z pěti kategorií. U významnosti známka jedna značila významnost při nákupu, zatímco známka pět bezvýznamnost tohoto faktoru. Stejný princip byl použit i u hodnocení spokojenosti, jednička znamenala spokojenost a pětka nespokojenost. Respondentům jsem vždy připomněla ukázkou značku, kterou zrovna hodnotí. Snažila jsem se tak předejít záměně obou značek a následnému nepřesnému hodnocení nebo mylným informacím.

Obr. 5.15 **Poziční mapa značky Globus**



Nejprve jsem vyhodnotila pozici značky Globus. Poziční mapa s osami protínajícími se ve středních hodnotách, tedy bodu 3, znázornila všechny prvky v pravém horním kvadrantu, což je pro společnost velmi dobré. Přistoupila jsem tedy k vyznačení os pomocí průměru známek, které respondenti dávali jednotlivým faktorům.

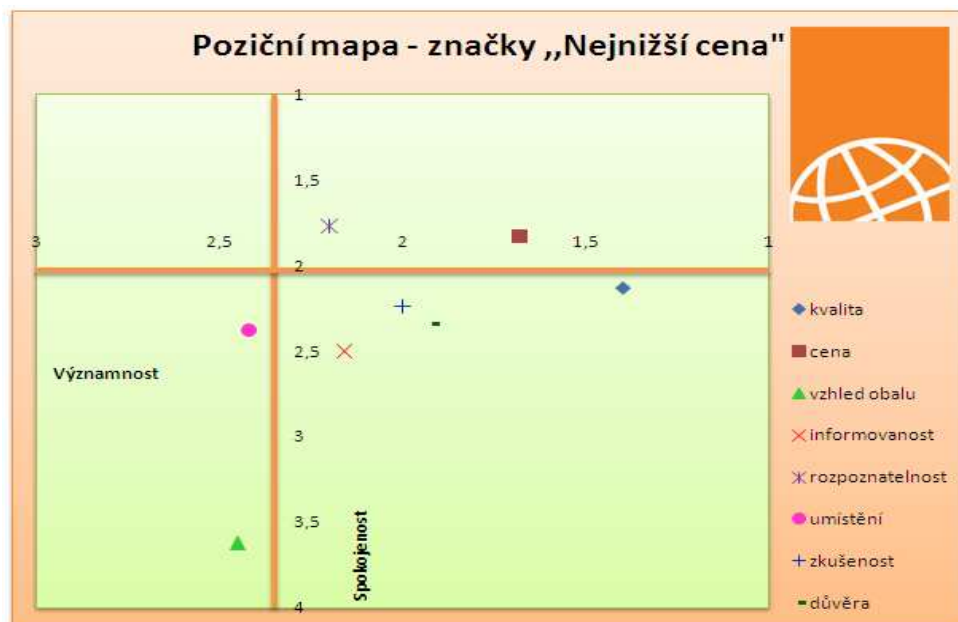
V pravém horním kvadrantu poziční mapy značky Globus se nacházely celkem tři faktory, a to kvalita, důvěra, zkušenost. Jedná se o tzv. motivátory. Zákazníci tyto prvky vnímají jako velmi významné a jsou s nimi v podstatě spokojeni. Z toho plyne, že společnost by se měla snažit udržet tyto faktory ve stávajícím kvadrantu.

Faktory konkurenčních příležitostí zahrnuje druhý kvadrant. Zde se umístila pouze cena. Respondenti ji vnímají jako významnou, ale ne dostatečně uspokojivou. Tento fakt, může být zapříčiněn tím, že se nejedná o ekonomickou privátní značku. Společnost v této variantě klade důraz především na kvalitu.

V levém dolním kvadrantu se objevil nejvyšší počet faktorů označovaných jako marginální příležitosti. Konkrétně jde o umístění, informovanost, rozpoznatelnost a vzhled obalu, který byl hodnocen nejhůře ze všech atributů. Charakterizuje je nízká spokojenost i významnost. Pro hypermarket by to měl být podnět, aby se na tyto oblasti zaměřil a následně došlo především ke zvýšení spokojenosti.

Poslední kvadrant obsahuje přeinvestované faktory, ovšem co se týká značky Globus, je prázdný. Pro společnost je to příznivé zjištění, protože zbytečně nevykládá finanční prostředky.

Obr. 5.16 Poziční mapa značky Nejnižší cena



Druhá poziční mapa se týkala značky Nejnižší cena. Nastal obdobný případ, jako u značky Globus. Ve variantě, kdy se osy protínaly ve střední hodnotě 3, téměř všechny prvky byly umístěné v pravé horní části. Jediný atribut vzhled obalu zastával pozici v pravé dolní části, tedy ve faktorech konkurenčních příležitostí. Opět jsem tedy přistoupila ke stanovení os výpočtem průměrné známky u významnosti i spokojenosti.

V tomto případě se již výsledky oproti předchozí značce poněkud lišily. V prvním kvadrantu se objevily úplně jiné dva faktory. Motivátory u této značky představují cena a rozpoznatelnost v nabídce. Hypermarket by měl stále udržovat danou úroveň, jelikož pro respondenty jsou atributy velmi významné a jsou s nimi také spokojeni.

V pravém dolním kvadrantu zaujímá pozici kvalita, zkušenost, informovanost a důvěra. Pro zákazníky jsou důležité, avšak spokojenost s nimi je menší. Proto by se firma měla snažit zvyšovat úroveň faktorů a monitorovat, jak si stojí v dalších hodnoceních.

Umístění a vzhled obalu jsou poslední dva faktory, které se objevily ve třetím kvadrantu. Z poziční mapy je zřejmé, že společnost by měla především investovat do obalu, protože ze všech faktorů dopadl nejhůře. Stejně jako u značky Globus se v posledním kvadrantu neobjevil ani jeden z hodnocených atributů.

6 Návrhy a doporučení

6.1 Shrnutí výzkumu

I když se společnost neustále vyvíjí a dochází k neustálým změnám v nákupním chování, stále přetrvává trend, že se ženami se v tomto typu maloobchodu setkáme daleko častěji než s muži. Nejen každý retailer by měl znát, kdo je jeho zákazník. Podle výzkumu zde převažují ženy z více než 2/3. Myslím si, že postupem času se tento trend částečně změní, ale ženy i nadále budou převažovat při nákupu v daném typu maloobchodu.

Co se týká návštěvnosti, je pro Globus velmi příznivá. Nejčastěji do hypermarketu lidé chodí nakupovat vícekrát a jedenkrát za týden, což dokazuje věrnost zákazníků, která především v dnešní době hraje velmi důležitou roli. Mnohem nákladnější je totiž získat nového zákazníka, než si stálého udržet. Globus navštěvují převážně rodiny s dětmi nebo lidé žijící s manželem či partnerem. Z toho plyne, že zde zákazníci spíše realizují větší rodinné nákupy na několik dní dopředu.

Marketingový výzkum však byl zaměřen na vlastní značky, které společnost uvedla na trh na podzim loňského roku. Z výsledků vyplynulo, že v této oblasti má hypermarket jisté rezervy. Atributy značek ovšem dopadly v celku uspokojivě, i když hodnocení jednotlivých značek bylo poněkud odlišné.

Následující kapitola obsahuje návrhy a doporučení, které by společnost mohla použít na odstranění nalezených nedostatků. Dále jsem se soustředila na možné zvýšení spokojenosti zákazníků s faktory daných maloobchodních značek.

6.2 Závěrečná doporučení

Přestože maloobchodní značky jsou na českém trhu více než 15 let, stále existují spotřebitelé, kteří je neznají a nekupují. Společnost by tedy neměla zapomínat na neustálou propagaci značky Globus a značky pro Nejnižší cenu. Respondenti, kteří značky nekupují, uváděli jako jeden z důvodů, že o nich jednoduše neví. Z výzkumu jsem také zjistila, že společnost by se měla soustředit při zvyšování spokojenosti převážně na ženy, zatímco informovanost o značkách zvyšovat u mužské kategorie.

Spontální znalost značek byla zjištěna u 77 % dotazovaných. Avšak název alespoň jedné maloobchodní značky si vybavila přibližně třetina z nich. Vyšší spontální znalost názvu používaného pro značku Globus mohla být zapříčiněna na úkor značky pro Nejnižší cenu.

Možnou příčinou mohl být také již výše zmíněný fakt neuvádění samotného názvu značky pro Nejnižší cenu na obalech. Značka Globus nese stejné logo a jméno, jako má společnost. Zákazníkům se za dobu své působnosti uložilo označení v paměti, a tak i výrobky pod touto značkou si více pamatují. Značka pro Nejnižší cenu je však úplnou novinkou, co se týká loga i barev.

Poté, co jsem známost podpořila názornými ukázkami, se povědomí u zákazníků, dle mého očekávání, velmi zvýšilo. Z těch, co značky neznali při spontánní znalosti, zůstala pouhá jedna třetina. Opět ale byla zaznamenána vyšší znalost značky Globus. Lidé, kteří do Globusu chodí nakupovat opravdu často, uváděli v mnoha případech znalost pouze jedné značky, což pro společnost příliš příznivé není. Je tedy zřejmé, že společnost by se nadále měla v rámci marketingové komunikace soustředit i na své značky. Povědomí o názvech samotných značek bych doporučovala posilovat společně s jejich hlavními prvky, jako jsou loga či slogany. Navrhovala bych udělat něco jako **připomínkovou kampaň**, například k ročnímu výročí zavedení značek na českém trhu. Společnost každý rok na podzim spouští reklamní kampaň v komerčních televizích. Bylo by dobré i zde zakomponovat prezentaci svých značek. Značky by se také mohly objevovat na billboardech, které by byly situovány kolem cesty do hypermarketu. Kampaň by však už nemusela být tak masivní a nákladná, jako při jejich zavádění, ale především bych ji soutředila na **reklamní noviny a prodejní plochu**. Z výzkumu jsem totiž zjistila, že právě zde respondenti hledají nejčastěji informace o daných značkách.

V reklamních letácích hypermarketu bych navrhovala věnovat dvojstranu daným značkám. V březnovém letáku hypermarketu byl prezentován pouze jeden výrobek pod značkou Globus. Alespoň zde by mohlo být uvedeno slovní jméno „značka Globus“ společně s logem umístěné v horní části strany. To samé bych navrhovla i pro druhou značku. Zde je však větší problém se samotným názvem, protože není přesně daný. Buď by se společnost mohla přiklonit a používat striktně název „Nejnižší cena“, nebo udělat jeho **modifikaci**. Jelikož název Nejnižší cena využívá hypermarket pro označení cen i jiných výrobků, navrhovala bych například název značky „Cena Globus“. Hypermarket by neměl opomenout, že i prostřednictvím názvu značky může přispět k vytvoření identity na trhu.

Myslím si, že zavedení jednotného jména by pomohlo při samotném zapamatování značky. Skladba názvu by tak korespondovala s logem, se společností i s daným programem,

do kterého se výrobky řadí. Rovnoběžky a poledníky použité v logu znázorňují tvar zeměkoule. Cena, jako součást názvu, by naopak korespondovala s programem Nejnižší cena, do kterého se sortiment pod značkou zahrnuje. Obě jména značek jsou snadno zapamatovatelná i vyslovitelná. Označení „Cena Globus“ by také vypovídalo o přínosech pro zákazníka. Podle mého názoru se společnost v rámci své strategie velmi dobře zaměřila na používání českých názvů. U konkurenčních výrobků maloobchodních značek je spíše trend opačný. Zákazník si totiž může koupit jiný produkt, protože může mít strach ze špatné výslovnosti. Také **marketingové náklady** na informování o výslovnosti jsou minimální. Pokud by společnost nechtěla používat konkrétní název, mohla by tedy v novinách spolu s logem prezentovat výrobky pod označením například „značka ze sortimentu Nejnižší cena“, čímž by značku odlišila a identifikovala.

Povědomí o značce také zvyšuje její slogan. Proto bych oba tyto **slogany** jednou za čtrnáct dní, popřípadě za měsíc, uváděla jako připomínku v reklamních letácích. Myslím, si, že slogany obou značek jsou vhodně zvolené a vystihují jejich podstatu. Důvěra ve značku vzniká tam, kde firemní hodnoty jsou blízké hodnotám samotných zákazníků. Kvalita a cena patří v zákaznickém hodnocení mezi nejvýznamnější faktory a právě na ně se společnost prostřednictvím svých značek zaměřila.

Pomocí reklamních letáků by společnost mohla zvyšovat **informovanost zákazníků** o daných značkách. Vždy by se zde rozebíralo určité téma, například kvalita, obal, cena atd. Také by zde měl být kladen důraz na striktní odlišení obou značek a vysvětlení jejich rozdílů v daných prvcích, aby nedocházelo k jejich zaměňování v myslích spotřebitelů.

Někteří z respondentů se domnívali, že se jedná o jednu a tutéž značku. Používání jmen značek spolu s jejich hlavními prvky v reklamních letácích, by jistě přispělo k odlišení jejich vnímání u samotných zákazníků. Společnost by především měla dbát na pravidelnou a komplexní roznášku těchto novin, aby se potenciální zákazníci o jejím sortimentu řádně dověděli.

Prodejnu hypermarketu uváděli respondenti jako druhý nejčastější zdroj informací o značkách. Doporučovala bych pořádat **ochutnávky** pravidelně, jak tomu bylo při zavádění. Zejména při uvedení nových výrobků pod značkami by bylo vhodné ochutnávky využít. Společnost by tímto způsobem mohla oslovit nové zákazníky či pozitivně ovlivnit šíření referencí mezi spotřebiteli. Společnost by mohla využívat i centrálního rozhlasu a upozorňovat tak návštěvníky maloobchodních prodejen na své značky.

Nezbytnou součástí prodejny jsou i zaměstnanci. Proto bych navrhovala věnovat pozornost **postupnému zaškolení** o novinkách v sortimentu vlastních značek. Přednostně by se školení týkala tzv. potravinářů, dále pak i ostatního personálu, protože každý zaměstnanec by měl vědět o vlastních značkách hypermarketu.

Zarážející je také velmi nízké procento hledání informací o vlastních značkách na **webových stránkách**, přestože internet se stal součástí přibližně poloviny českých domácností. Možným důvodem může být jejich velmi pomalá aktualizace. Výrobky, které se v hypermarketu prodávají pod značkami i několik týdnů, na těchto stránkách k nalezení nejsou. Náklady na prezentaci výrobků na internetových stránkách jsou malé, proto by se společnost měla snažit, aby zvýšila jejich návštěvnost. Zákazníci by zde také měli mít možnost vyjádřit své názory a návrhy, které by se například týkaly rozšíření sortimentu pod vlastními značkami. Společnost by tak získala **zpětnou vazbu**. Doporučila bych samotné stránky více propagovat, ať už v reklamních letácích, samotných televizních kampaních či přímo v hypermarketech. Na místě je zde častá a pravidelná aktualizace zveřejňovaných informací.

Výrobky maloobchodních značek kupují nejčastěji lidé s nižšími příjmy, kteří v domácnosti nežijí s dětmi. Myslím si, že úvodní reklamní kampaň zasáhla ty zákazníky, pro které jsou výrobky určené. V posledních letech byl zaznamenán oproti dřívějšímu velký nárůst dětí. Společnost však přichází o tento segment v oblasti svých výrobků. Proto bych v rámci rozšiřování sortimentu pod vlastními značkami doporučovala zaměřit se také na **segment dětských spotřebitelů**. Buď nabízet výrobky přímo pro malé děti, nebo rozšířit například sortiment cukrovinek. Následně by to mohlo vést k nabídce rodinných balení, jelikož rodiny s dětmi tvoří velkou část zákazníků hypermarketu. Dále bych doporučovala rozšířit nabídku mléčných výrobků. U rozšíření bych navrhovala soustředit se na produkty, které kupují lidé především ve věkové kategorii od 36 do 55 let. Tito lidé tvoří více než polovinu zákazníků hypermarketu, ale také by nejvíce uvítali novinky v sortimentu pod danými značkami. Lidé s vyššími příjmy privátní značky kupují méně. Hypermarket by daný segment mohl oslovit zavedením nové **prémiové značky**. Vzhledem k současné stagnaci poptávky po privátních značce, bych však prozatím tento krok nedoporučovala.

Společnost by také prodej značek mohla podpořit **věrnostními programy či dárky**, které by zákazníci například obdrželi za odběr většího množství produktů pod danými značkami. Dárky by mohly tvořit reklamní předměty společnosti. Další variantu pro podporu

častějších nákupů by představovalo sbírání bodů za koupi výrobků daných značek. Hlavní výhru by tak mohl tvořit den strávený v Globusu. Výherce by měl možnost podívat se tam, kam se běžný zákazník nedostane. Viděl by, jak se vyrábí pečivo, připravuje maso, na jakých principech funguje zásobování a mnoho dalšího. Součástí by byl poukaz na jídlo v místní restauraci či setkání se známými osobnostmi, které v hypermarketu vystupují. Společnost by tak vynaložila minimální náklady a zvýšila prodej svých značek.

Jednotlivé faktory týkající se obou značek hodnotili zákazníci velmi dobře, avšak spokojenost zákazníků lze ještě o něco zvýšit. Respondenti by u značky Globus uvítali zlepšení, co se týká ceny. Jelikož je prioritou značky kvalita, nedoporučovala bych cenu snížit nastálo. Především z důvodu, že pro respondenty je kvalita významnější než cena a doposud s ní jsou velmi spokojeni. Snížení ceny u těchto produktů by tak ovlivnilo i úroveň kvality. Možným řešením, jak vyjít zákazníkům vstříc, představuje občasné umístování výrobků do sortimentu **Super cena či Super šance**. Díky tomu si spotřebitelé na značku více navyknu a stane se častěji součástí jejich nákupu. Doporučovala bych také více dbát na **osvětu zákazníků** o dané kvalitě již ve zmíněných reklamních novinách. Například při ochutnávkách na prodejně by byly spotřebitelům podávány informace nejen o kvalitě výrobků, což by zajistné zvýšilo i jejich informovanost. Aby značka Globus byla více rozpoznatelná mezi ostatními, navrhovala bych logo na obalu o něco zvětšit, popřípadě umístit ho uprostřed horní části balení.

Pro obě značky bych dále doporučila zavést **nová označení** s logy a slogany, popřípadě s názvem jednotlivých značek, umístované vždy před daným sortimentem. Upoutaly by tak více zákaznickovu pozornost, jelikož by zasahovaly do prostoru. Označení by jen rozšířily výše zmíněné **POS/POP materiály**, které hypermarket na prodejně již užívá. Navrhovala bych však používat více druhů podpory prodeje na prodejně pro obě značky, např. závěsné poutače, podlahovou reklamu nebo uplatnit tzv. stoppery, které by ohraničily prostor vymezený pro umístění značek. Kromě toho bych značky prezentovala jednou za čas **v akčních plochách** při vstupu do prodejny či v hlavní uličce. Společnost by této plochy mohla využít především v době, kdy zde není předkládán sortiment k aktuálním událostem, jako např. Velikonoce, Vánoce či zahájení školního roku. Vystavování v regálu by mělo být tvořeno tak, aby vlastní značky hypermarketu byly cenově výhodnější oproti ostatnímu sortimentu. Podstatné je také dbát na kvalitu výrobků nakupovaných od dodavatelů privátních

značek. Maloobchodní značky jsou úzce spjaty s hypermarketem, a tak by v případě nekvalitních výrobků mohlo dojít i k poškození image samotné společnosti.

U některých zákazníků stále přetrvává domněnka, že maloobchodní značky jsou nekvalitní. Již výše zmíněné ochutnávky by jistě pomohly značce pro Nejnižší cenu budovat důvěru u zákazníků. Přesvědčily by se tak, že i levné výrobky mohou být kvalitní a chutné. **Obal** značky byl respondenty hodnocen nejhůře. S rozpoznatelností této značky byli však velmi spokojeni. Balení značku jasně identifikuje, proto bych jeho změnu nedoporučovala. Navrhovala bych klást důraz především na vysvětlení zákazníkům, že nízké náklady na balení, umožňují stanovit cenu na nižší úrovni, se kterou jsou spokojeni, a je pro ně důležitější. Použitá oranžová barva také z psychologického hlediska působí přátelsky a vesele.

Ke zvýšení atraktivnosti obalu by mohla přispět **úprava loga**, které je jeho součástí. Doporučovala bych ho oživit zelenou barvou a použít více bílé. Zelená symbolizuje naději a jistotu, zatímco bílá čistotu. Zeleno - oranžové oblemování avizuje přidružení do sortimentu nabízeného pod označením Nejnižší cena. Také přímo název značky by mohl být zde uveden. V příloze č. 11 je zobrazen návrh nového loga.

7 Závěr

Maloobchodní značky postupem času prošly několika vývojovými stupni a dostaly se do povědomí zákazníků, kteří se s nimi téměř denně setkávají při svých nákupech. Někteří v nich stále vidí levné a méně kvalitní produkty, zatímco pro ostatní představují silné konkurenty značkových výrobků. Každý větší obchodní řetězec nabízí své privátní značky již po několik let. Hypermarket Globus má dlouholetou rodinnou tradici a na český trh vstoupil před patnácti lety. Výrobky pod svou značkou však zavedl teprve až na podzim loňského roku. Zá téma své diplomové práce jsem si zvolila analýzu uvedení maloobchodní značky na trh, kterou jsem zaměřila právě na tento obchodní řetězec.

Cílem mé diplomové práce bylo posoudit zavedení maloobchodních značek a zjistit povědomí o nich mezi zákazníky obchodního řetězce. Dále jsem se soustředila na vnímání jednotlivých atributů značek samotnými spotřebiteli. Marketingový výzkum byl proveden v olomouckém hypermarketu.

Většina zákazníků zná pouze značku Globus nebo jen značku Nejnižší cena. Především však značka Globus se dostala do jejich povědomí. Více než 80 % dotázaných si tyto značky kupuje, což je pro společnost Globus velmi příznivé. Celkové hodnocení zákazníků dopadlo také velmi dobře pro obě značky, ale i přesto má hypermarket ve zkoumané problematice jisté rezervy. Společnosti jsem navrhla doporučení, která by mohla přispět k vyšší známosti vlastních značek či zvýšit jejich prodej. Návrhy se týkaly nejen atributů značek, ale také propagace a podpory prodeje.

Pro zvýšení známosti jsem navrhla realizovat připomínkovou kampaň například k ročnímu výročí uvedení značek na trh. Společnost by také měla klást větší důraz na prezentaci značek v reklamních letácích a dbát na vysvětlení rozdílů mezi nimi. V rámci podpory prodeje bych doporučovala zavést věrnostní programy či soutěže a využívat nové druhy POP materiálů při prezentaci vlastních značek. Dále jsem navrhla uskutečňovat ochutnávky především při rozšiřování sortimentu pod danými značkami. Také jsem doporučila úpravu loga značky pro Nejnižší cenu.

Na maloobchodním poli je konkurence opravdu silná. Aby si hypermarket udržel na českém trhu pozici úspěšného obchodníka, měl by neustále sledovat potřeby svých zákazníků a pružně na ně reagovat. Věřím, že i díky privátním značkám bude nadále Globus mezi zákazníky oblíbeným maloobchodem.

Seznam použité literatury

- 1) AAKER, DAVID A. *Brand Building*, 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- 2) CLEMENTE, M. *Slovník marketingu*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- 3) DE PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 4) FORET, M. *Marketingová komunikace*, 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- 5) HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2002. 103 s. ISBN 80-7261-073-2.
- 6) HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha: Profess Consulting s r.o., 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9
- 7) HESKOVÁ, M., *Brand management – Značka jako nehmotné aktivum firmy*, 1. vydání. Mladá Boleslav: Škoda auto a.s. Vysoká škola, 2008. 37 s. ISBN 1802-2715
- 8) HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*, 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- 9) JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- 10) KELLER, KEVIN L. *Strategické řízení značky*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- 11) KOTLER, P., KELLER, KEVIN L. *Marketing management*, 12. vydání, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 12) KOTLER, P. *Moderní marketing*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 13) KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 14) KUMAR, N. *Private label Strategy: How to meet the store brand challenge*. Harvard Business Press, 2007. 270 s. ISBN-10: 1-4221-0167-3.
- 15) MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*, 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 296 s. ISBN 978-80-247-2986-2

- 16) PŘIBOVÁ, M., MYNÁŘOVÁ, L., HINDLS, R., HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*, 1. vydání. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- 17) PŘIBOVÁ, M.; TESAR, G. a kol. *Strategické řízení značky – případové studie*. 1. vydání. Praha: PROFESSIONAL PUBLISHING, 2003. 250 s. ISBN 80-86419-38-X.
- 18) TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
- 19) VELČOVSKÁ, Š., MARHOUNOVÁ, M. *Marketingové pojetí značky*, 1. vydání. Ostrava: VŠB – TUO, 2005. 48 s. ISBN 80-248-0934-6.
- 20) VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- 21) VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. vydání. Praha: Grada, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1

Internetové zdroje

- 22) CHARVÁTOVÁ, Markéta. *FMCG trend – Lidé si dopřávají značky. Marketing a média* [online]. 2010, 8. 2. 2010 [cit. 2010-02-15]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-40419060-fmcg-trend-lide-si-dopravaji-znacky>
- 23) <<http://www.ct24.cz/ekonomika/79657-dodavatele-dostali-bic-na-obchodni-retezce/>> [cit. 2010-2-23].
- 24) <<http://www.czso.cz>> [cit. 2010-3-10].
- 25) <<http://ekonomika.ihned.cz/c1-40280350-v-cesku-zacina-platit-zakon-o-vyznamne-trzni-sile>> [cit. 2010-2-10].
- 26) <<http://eregal.ihned.cz/c1-39957210-zakaznici-chteji-slevy-i-kvalitu>> [cit. 2010-2-9].
- 27) <<http://www.e15.cz/aktuality/201002180473>> [cit. 2010-2-26].
- 28) <<http://finweb.ihned.cz/c1-40483440-i-pres-nizsi-marzi-vzrostly-globusu-trzby>> [cit. 2010-2-24].
- 29) <<http://www.globus.cz/globus-olomouc/uvod.html>> [cit. 2010-1-15].
- 30) <http://www.incoma.cz/images/press/TOP50_2009.pdf> [cit. 2010-2-10].
- 31) <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B> [cit. 2010-1-15].
- 32) <<http://obchodnirejstrik.cz/globus-cr-k-s-63473291/>> [cit. 2010-2-10].
- 33) <<http://www.popai.cz/lexikon-vyrazu/index.php?id=58>> [cit. 2010-3-17].

Ostatní zdroje

- 34) Interní materiály společnosti
- 35) KRBOVÁ, P. *Přednášky z předmětu Řízení maloobchodu*, zimní semestr 2010
- 36) SPÁČIL, V. *Přednášky z předmětu Business marketing*, letní semestr 2009

Seznam zkratek

a. s.	-	akciová společnost
apod.	-	a podobně
atd.	-	a tak dále
cit.	-	citováno
č.	-	číslo
ČR	-	Česká republika
Kč	-	Koruna česká
km ²	-	kilometr čtvereční
k.s.	-	komanditní společnost
mil.	-	milion
m ²	-	metr čtvereční
např.	-	na příklad
obr.	-	obrázek
PR	-	public relations
Sb.	-	sbírky
s. r. o.	-	společnost s ručením omezeným
str.	-	strana
tab.	-	tabulka
tj.	-	to je
tzv.	-	tak zvané
tis.	-	tisíc
%	-	procenta

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. dubna 2010

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta

Norská 30, 779 00 Olomouc

Seznam příloh

Příloha č. 1	Dotazník
Příloha č. 2	Plánek prodejny
Příloha č. 3	Vize společnosti
Příloha č. 4	Graf významnosti faktorů při výběru prodejny
Příloha č. 5	Ocenění společnosti
Příloha č. 6	Zásady a organigram
Příloha č. 7	Vývoj loga
Příloha č. 8	Reklamní noviny
Příloha č. 9	Označení cen
Příloha č. 10	Výrobky pod jednotlivými značkami
Příloha č. 11	Návrh nového loga
Příloha č. 12	Vybrané grafy
Příloha č. 13	Tabulky četností

Dotazník

Dobrý den,

jsem studentka 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava a realizuji výzkum, ve kterém sbírám informace pro diplomovou práci. Tímto bych Vás chtěla požádat o spolupráci vyplněním následujícího dotazníku, který je zcela anonymní a slouží jen pro studijní účely. Pokud není uvedeno jinak, zakroužkujte pouze jednu odpověď. Předem Vám děkuji za ochotu a čas strávený při vyplňování dotazníku.

Zuzana Vachová

Pozn. *Maloobchodní neboli privátní značka je vlastní značka výrobků obchodního řetězce. Jsou to například značky Tesco výhodný nákup (Tesco), Clever (Billa), Albert (Albert)*

1) Jak často nakupujete v hypermarketu Globus?

- a) vícekrát za týden
- b) 1x za týden
- c) 1x za 14 dní
- d) 1x za měsíc
- e) méně často

2) Znáte a kupujete výrobky vlastních značek obchodních řetězců?

- a) znám, kupuji
- b) znám, ale nekupuji
- c) neznám, nekupuji (přejděte, prosím, na otázku č.12)

3) Znáte vlastní značky hypermarketu Globus?

- a) ano, jmenují se:.....
- b) ano, ale nevím, jak se jmenují
- c) ne

4) Víte, že hypermarket Globus nabízí výrobky vlastních značek?



Pod značkou Globus



Pod značkou Nejnižší cena



- a) vím o výrobcích pod značkou Globus
- b) vím o výrobcích pod značkou Nejnižší cena
- c) vím o výrobcích pod oběma značkami
- d) nevím ani o jedné z nich
- e) myslel(a) jsem si, že jde o jednu a tu samou značku

5) Kupujete výrobky pod vlastními značkami Globusu?

- b) ne (napište, prosím, z jakého důvodu a přejděte na otázku č. 12).....

6) Jak často a jaké výrobky vlastních značek Globusu kupujete?

	vícekrát za týden	1x týdně	1x za 14 dní	1x za měsíc	méně často
a) trvanlivé potraviny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) mléčné potraviny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) mražené potraviny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) drogerie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7) Považujete sortiment nabízený pod těmito značkami za:

- a) pestrou nabídku c) nedostačující, uvítal(a) bych rozšíření o
- b) dostačující d) nevím

8) Ohodnot'te, prosím, jak jsou pro Vás významné následující faktory při nákupu výrobků. (Hodnocení jako ve škole, 1- významné při nákupu, 5 – nevýznamné při nákupu)

	1	2	3	4	5
a) kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) vzhled obalu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) informovanost o produktu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) rozpoznatelnost v nabídce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) umístění v prodejně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) zkušenost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) důvěra ve značku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9) Ohodnot' te, prosím, jak jste spokojen(a) s následujícími faktory značek.

(Hodnocení jako ve škole, 1 – spokojen; 5 – nespokojen)

[illegible]

10) Odkud získáváte informace o výrobcích značek Globus? (Možnost více odpovědí)

- a) z reklamních letáků Globus
- b) z internetových stránek
- c) v prodejně
- d) od známých
- e) jiné.....

11) Jak se Vám líbí loga značek?

	líbí	spíše líbí	spíše nelíbí	nelíbí
a) značka Globus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) značka Nejnižší cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12) Pohlaví

- a) muž
- b) žena

13) Váš věk je v rozmezí:

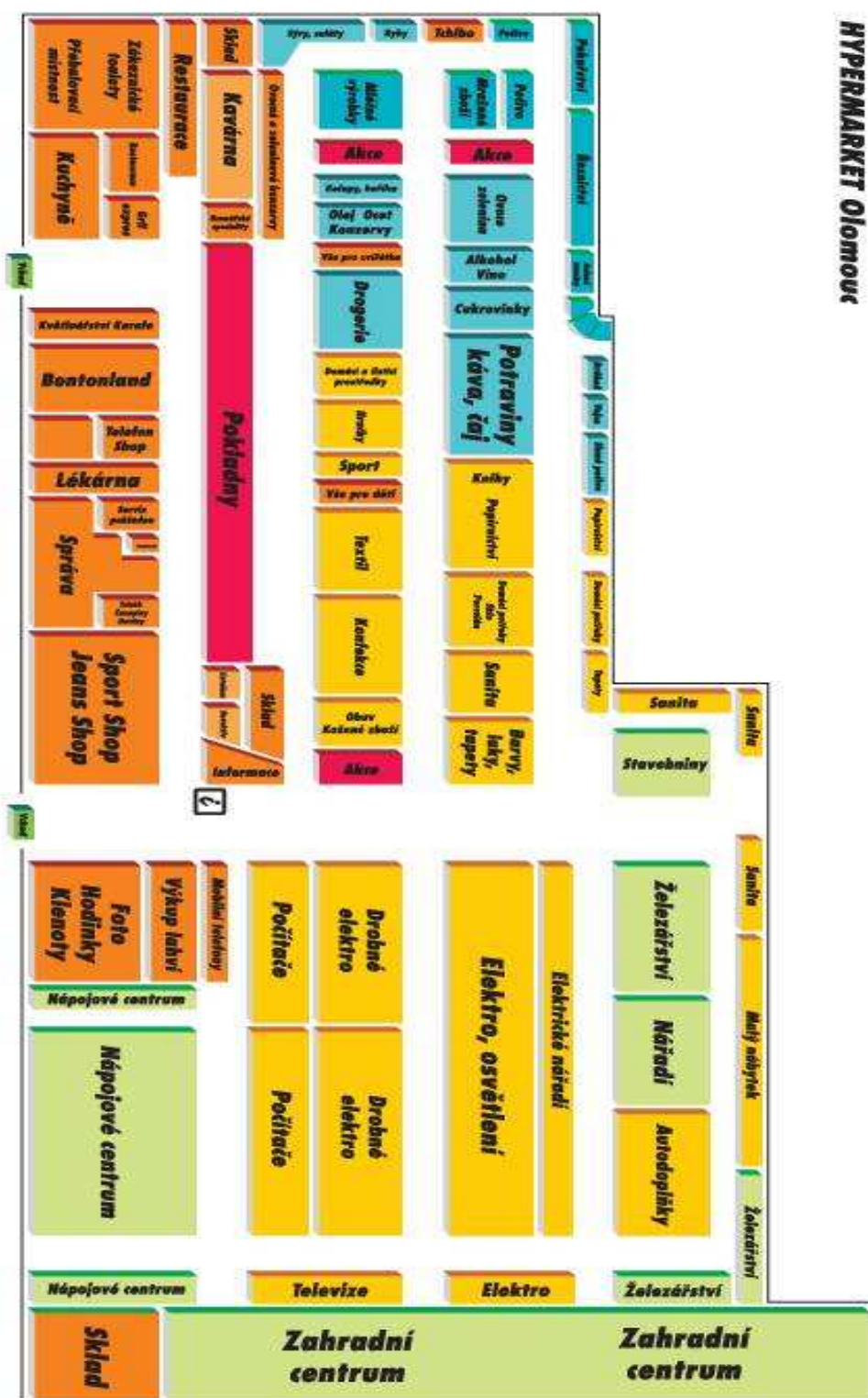
- a) do 25 let
- b) 26-35 let
- c) 36 – 45 let
- d) 46 – 55 let
- e) 56 a více

14) V domácnosti žijete s: (Možnost více odpovědí)

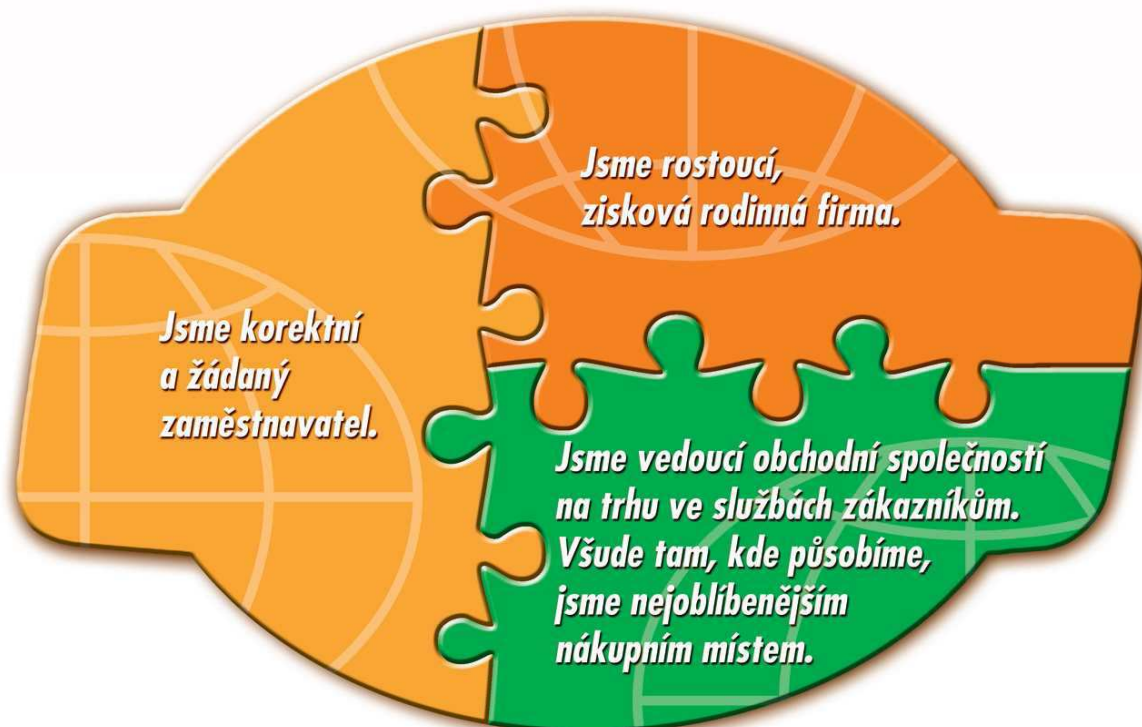
- a) rodiči
- b) manželem/manželkou (partnerem/partnerkou)
- c) dětmi
- d) sám

15) Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- a) do 10 000 Kč
- b) 10 001 - 15 000 Kč
- c) 15 001 - 20 000 Kč
- d) 20 001 - 25 000 Kč
- d) více než 25 000 Kč



Vize společnosti



GLOBUS 2016

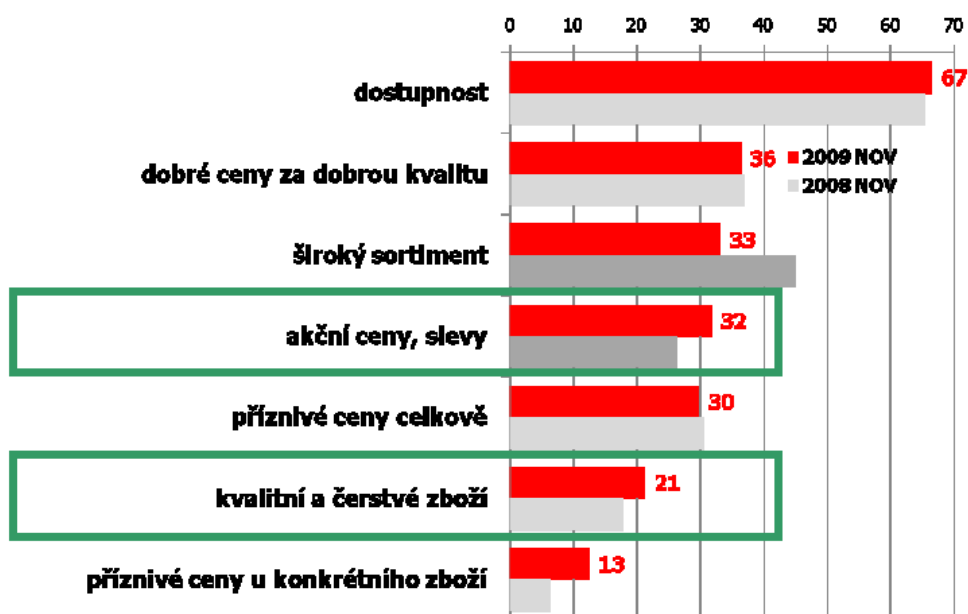
Zdroj: [34]

Graf významnosti faktorů při výběru prodejny

Roste vliv akcí na výběr prodejny a „akční chování“ vůbec; přitom důraz na kvalitu neklesá
=> (nakupující si „počkají a dojdou za svou kvalitou když je v akci“)



PROČ UTRÁCÍTE ZA POTRAVINY NEJVÍC PŘÁVĚ V TÉTO PRODEJNĚ?



Ocenění společnosti



Zásady Globusu

Zásady GLOBUSU



Organigram

VO obnova, občerstvení	VO správa	VO čerstvé potraviny	VO suché potraviny VŮ drogerie, kosmetika, potřeby pro zvířata	VO řeznictví	VO domácí potřeby VŮ sklo, porcelán, domácí potřeby	VO elektro	VO textil	VO prodej baumarkt	VO prodej baumarkt
	VŮ propagace	VŮ ovoce, zelenina	VŮ pekárna, sýry, ryby	VŮ řeznictví, prodej	VŮ sport, hračky	VŮ elektro	VŮ textilní konfekce VŮ Jeans shop, Sprot shop	VŮ sanita	VŮ elektro, autopřísl ušenství
	VŮ propagace VŮ elek. zpracování dat	VŮ mléčné, mražené	VŮ konzervy	VŮ bourákna	VŮ papír, knihy VŮ foto, hodiny, klenoty		VŮ dřevo, stavební ny	VŮ zahradní VŮ barvy	VŮ nářadí
	VŮ sklad VŮ personální, účetní VŮ pokladny, info VŮ údržba VŮ čerpací stanice, mycí linka		VŮ nápoje VŮ cukrovinky , káva	VŮ uzenářsk á dílna		VŮ textil pro domácnost VŮ obuv, kožená galanterie			

VO – vedoucí oddělení VŮ – vedoucí úseku

Zdroj: [34]

Vývoj loga



Reklamní noviny

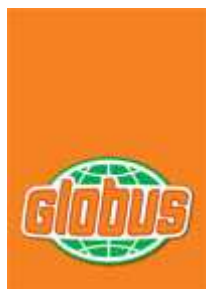
Čerstvé potraviny		Potraviny			
 Lisová rohlíky propečené z mouky se sádlem 110 g (100%) 14,90 a paprskové polévky z vlničkami sádlem 210 g 12,90 (100%)	 Makový kadeřák 100 g (100%) 9,90 Kandil Rechele 100 g (100%) (100%)	 Palačinka polky 100 g (100%) 22,90 Palačinka polky 100 g 45 Palačinka polky	 Adriatic 16,90 200 g (100%) (100%) 100 g (100%) (100%)	 Jedličky Glaxo 8,90 100 g (100%) (100%) 100 g (100%) (100%)	 Pulka rostlinná polévka 19,90 100 g (100%) (100%)
 Mléko do kavy 11,90 200 ml (100%) (100%) 200 ml (100%) (100%)	 Mléko multipack 34,90 100 g (100%) (100%) 100 g (100%) (100%)	 Zavazek tenké 15,90 100 g (100%) (100%) 100 g (100%) (100%)	 Dětské maso 29,90 100 g (100%) (100%) 100 g (100%) (100%)	 Olej Amphora 44,90 100 g (100%) (100%) 100 g (100%) (100%)	 Fitness 49,90 100 g (100%) (100%) 100 g (100%) (100%)
 Královská 41,90 100 g (100%) (100%) 100 g (100%) (100%)	 Pánev 94,90 100 g (100%) (100%) 100 g (100%) (100%)	 Kaviár 79,90 100 g (100%) (100%) 100 g (100%) (100%)	 Bílá ryba 5,90 100 g (100%) (100%) 100 g (100%) (100%)	 Bílá ryba 5,90 100 g (100%) (100%) 100 g (100%) (100%)	 Bílá ryba 10,90 100 g (100%) (100%) 100 g (100%) (100%)
 Flora 29,90 100 g (100%) (100%) 100 g (100%) (100%)	 Rostlinná 19,90 100 g (100%) (100%) 100 g (100%) (100%)	 Křestovské 39,90 100 g (100%) (100%) 100 g (100%) (100%)	 Bílá ryba 4,90 100 g (100%) (100%) 100 g (100%) (100%)	 Bílá ryba 12,90 100 g (100%) (100%) 100 g (100%) (100%)	 Bílá ryba 22,90 100 g (100%) (100%) 100 g (100%) (100%)

Zdroj: [29]

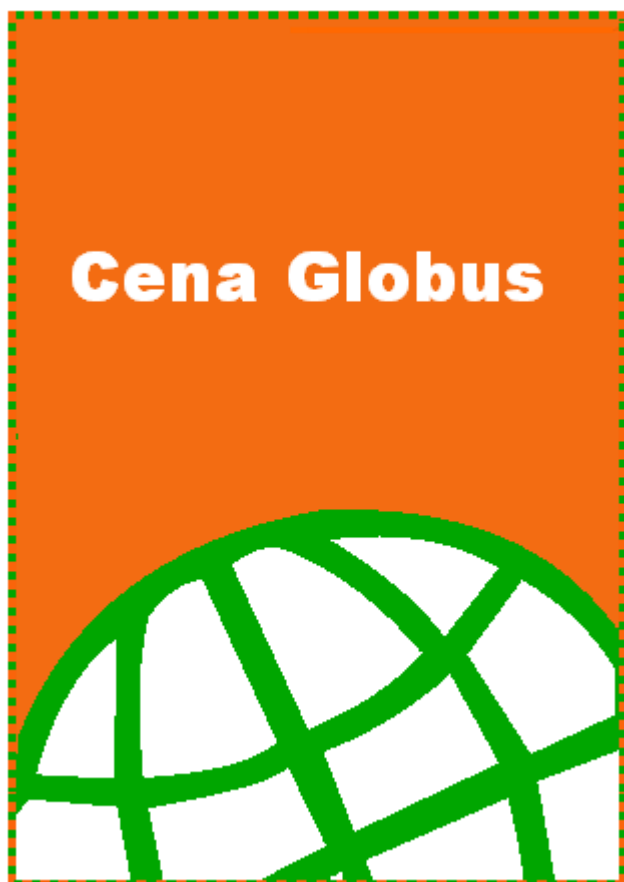
Označení cen

<p>Z NAŠEHO KATALOGU</p> <p>Označujeme zboží z několika-týdenních katalogů a vložených čtyřstran s tematickým zaměřením.</p>	<p>SLEVA!</p> <p>Označujeme zlevněné a vylistované zboží ve všech odděleních.</p>	<p>NEJNÍŽŠÍ CENA</p> <p>Zaručujeme, že takto označené zboží jinde za lepší cenu nekoupíte! Nevztahuje se na krátkodobé letákové akce. Nabídku měníme aktuálně dle situace na trhu.</p>
<p>SUPER SANCE</p> <p>Upozorňujeme na nejlepší nabídku z Našich novin. Takto označené zboží naleznete na titulní nebo zadní straně Našich novin.</p>	<p>KVALITA GLOBUS Čerstvé z naší výroby ZARUČUJEME</p> <p>Takto označené potraviny byly vyrobeny přímo v Globusu a ručíme za jejich kvalitu a čerstvost.</p>	<p>VYŘAZENO ZE SORTIMENTU</p> <p>Označujeme speciální segmenty zboží, které již nebude v našem sortimentu.</p>
<p>Z NAŠICH NOVIN</p> <p>Označujeme zboží z našich pravidelných týdenních letáků.</p>	<p>Označujeme zboží v dětském světě, které si mohou členové Mimi klubu zakoupit za zvýhodněnou cenu.</p> <p>MIMI KLUB</p> <p>www.mimi-klub.cz</p>	<p>VÝPRODEJ</p> <p>Označujeme nepotravinářské zboží, které se doprodává a je výrazně zlevněno.</p>
<p>NOVINKA </p> <p>Po dobu 4 týdnů upozorňujeme na zboží, které je nově zařazeno do sortimentu.</p>	<p>Další mážoné ceny!</p> <p>Poměřte si naše ceny s těmi, které slibují jiní! Hledejte tento symbol a ušetříte!</p>	<p>SUPER CENA </p> <p>Upozorňujeme na zboží, u kterého došlo k podstatné změně prodejní ceny a pomáhá tak v rychlé orientaci při rozhodnutí, který výrobek ze sortimentu zakoupit.</p>

Výrobky pod jednotlivými značkami

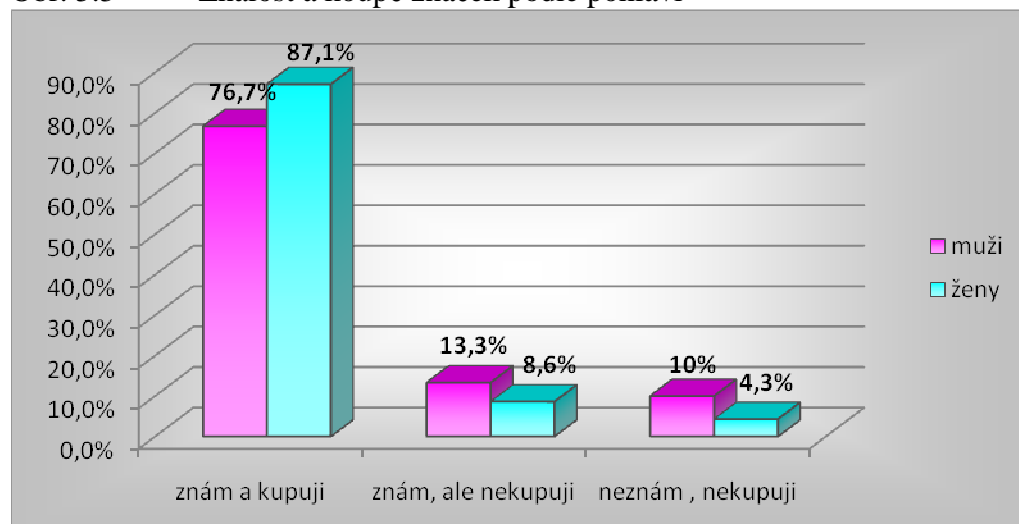


Návrh nového loga

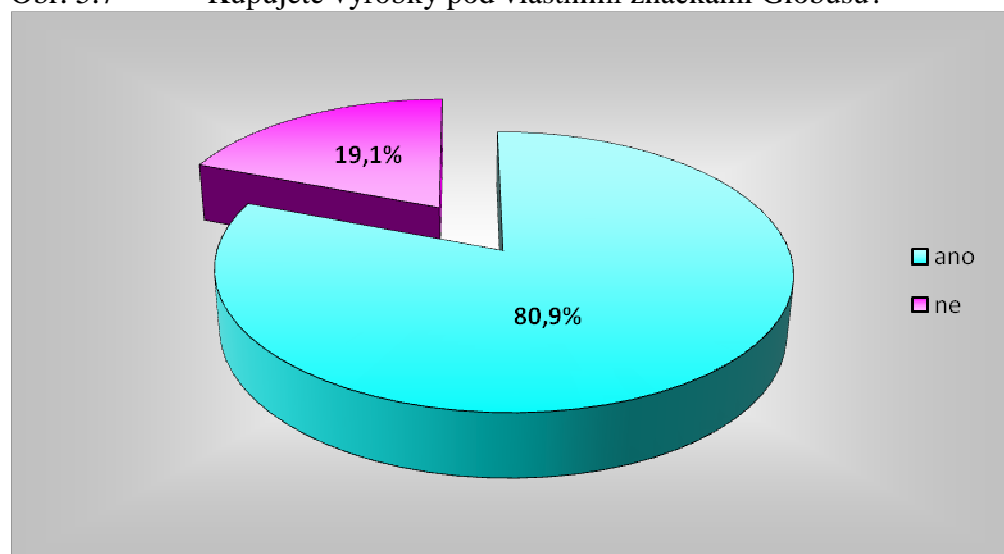


Vybrané grafy

Obr. 5.3 Znalost a koupě značek podle pohlaví



Obr. 5.7 Kupujete výrobky pod vlastními značkami Globusu?



Tabulky četností

Četnost nákupů		
vícekrát za týden	25%	50
1 x týdně	34%	68
2 x týdně	24%	48
1 x za měsíc	11%	22
méně často	6%	12

Znalost a koupě vlastních značek		
znám a kupuji	84%	168
znám, ale nekupuji	10%	20
neznám, nekupuji	6%	12

Znalost a koupě vlastních značek podle pohlaví				
	muži		ženy	
znám a kupuji	76,7%	46	87,1%	122
znám, ale nekupuji	13,3%	8	8,6%	12
Neznám, nekupuji	10,0%	6	4,3%	6

Znalost vlastních značek Globusu		
ano, jmenují se	27,1%	51
ano, ale nevím, jak se jmenují	50%	94
ne	22,9%	43

Podpořená znalost vlastních značek Globusu		
značka Globus	29,3%	55
značka Nejnižší cena	17%	32
obě značky	34%	64
neznám ani jednu	6,9%	13
jedna a ta samá značka	12,8%	24

Znalost podle návštěvnosti										
	vícekrát		1 x za týden		1 x za 14 dní		1 x za měsíc		méně často	
značka Globus	26%	13	24,2%	16	34,9%	15	47,4%	9	20%	2
značka Nejnižší cena	8%	4	18,2%	12	27,9%	12	10,5%	2	20%	2
obě značky	52%	26	44%	29	16%	7	10,5%	2	0%	
neznám ani jednu	0%	0	1,5%	1	7%	3	21,1%	4	50%	5
jedna a ta samá značka	14%	7	12,1%	8	14%	6	10,5%	2	10%	1

Koupě vlastních značek Globusu		
ano	80,9%	152
ne	19,1%	36

Koupě značek Globusu podle složení domácnosti											
	rodiče		partner		děti		sám		kombinace		
ano	70%	7	81,7%	49	68,4%	13	84%	21	83,8%	62	
ne	30%	3	18,3%	11	31,6%	6	16%	4	16,2%	12	

Koupě značek Globusu podle příjmu											
	do 10 tis. Kč		10-15 tis. Kč		15-20 tis. Kč		20-25 tis. Kč		více než 25 tis. Kč		
ano	81,8%	45	83,3%	50	79,2%	38	78,3%	18	50%	1	
ne	18,2%	10	16,7%	10	20,8%	10	21,7%	5	50%	1	

Četnost koupě podle sortimentu											
	vícekrát		1 x týdně		1 x za 14 dní		1 x za měsíc		méně často		
trvanlivé potr.	2%	3	7,9%	12	27%	41	28,3%	43	22,4%	34	
mléčné potr	5,3%	8	15,8%	24	21,1%	32	16,4%	25	14,5%	22	
mražené potr.	0,0%	0	1,3%	2	7,2%	11	20,4%	31	23,7%	36	
drogerie	0,0%	0	4,6%	7	15,1%	23	23,0%	35	20,4%	31	

Hodnocení nabídky sortimentu		
pestrá nabídka	17,1%	26
dostačující	59,9%	91
nedostačující	12,5%	19
nevím	10,5%	16

Hodnocení nabídky sortimentu podle věku									
	pestrá nabídka		dostačující		nedostačující		nevím		
do 25 let	19,2%	5	3,3%	3	10,5%	2	0,0%	0	
26 - 35 let	15,4%	4	29,7%	27	15,8%	3	25%	4	
36 - 45 let	23,1%	6	20,9%	19	42,1%	8	43,8%	7	
46 - 55 let	23,1%	6	30,8%	28	31,6%	6	25%	4	
56 a více	19,2%	5	15,4%	14	0,0%	0	6,3%	1	

Významnost a spokojenost s faktory značek Globusu										
		kvalita	cena	vzhled obalu	informovanost	rozpoznatelnost	umístění	zkušenost	důvěra	
Globus	spok.	1,7	2,3	2,58	2,37	2,44	2,04	1,91	1,81	
Nej. Cena	spok.	2,13	1,83	3,62	2,5	1,77	2,38	2,24	2,34	
	význam.	1,4	1,68	2,45	2,16	2,2	2,42	2	1,92	

Informace o značkách Globusu		
reklamní noviny	79,6%	121
internet	3,9%	6
známí	23,7%	36
prodejna	52%	79
jiné	4,6%	7

Hodnocení log značek Globusu				
	značka Globus		značka Nejnižší cena	
velmi líbí	34,2%	52	11,8%	18
spíše líbí	46,7%	71	27%	41
spíše nelíbí	16,4%	25	45,4%	69
vůbec nelíbí	3%	4	15,8%	24

Pohlaví		
muž	30%	60
žena	70%	140

Věk		
do 25 let	7,5%	15
26 - 35 let	23%	46
36 - 45 let	30,5%	61
46 - 55 let	27%	54
56 a více	12%	24

Složení domácnosti		
rodiči	5%	10
partnerem/partnerkou	32,5%	65
děťmi	11%	22
sám	12,5%	25
kombinace	39%	78

Příjem		
do 10 000 Kč	28,5%	57
10 000 - 15 000 Kč	31%	62
15 000 - 20 000 Kč	25,5%	51
20 000 - 25 000 Kč	12,5%	25
více než 25 000 Kč	2,5%	5